

"十三五"普通高等教育规划教材

高等院校艺术与设计类专业"互联网+"创新规划教材

CI设计与应用

CI SHEJI YU YINGYONG

刘成瑜　申　成　主编

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

说　明

本书版权属于北京大学出版社有限公司。版权所有，侵权必究。

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要全本教材浏览或需要本书课件等相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



“十三五”普通高等教育规划教材
高等院校艺术与设计类专业“互联网 +”创新规划教材

CI设计与应用

主　编　刘成瑜　申　成
副主编　王　丽　贾慧华　程亚鹏

北京大学出版社版权所有
禁止转载



内容简介

本书全面阐述CI的内涵及发展历程、CI的构成要素及原则、企业文化与企业形象策划、CI的完整导入计划等原理；详细论述了企业的MI、BI、VI的内涵、功能、设计原则及方法；以大量的实例分析和精美的图片赏析辅助理论讲解，生动形象，可操作性强。

本书融合了视觉艺术、环境艺术、空间设计、营销管理、广告传播等多方面知识，图文并茂，内容新、取材广。希望本书能给予高校相关专业进行CI设计课程学习的师生和相关从业人员一定的启发和借鉴，进而在工作上不断地创新和发展。

本书可作为高等院校视觉设计、广告设计等专业课程的配套教材，也可作为设计爱好者和自学者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

CI设计与应用/刘成瑜，申成主编．—北京：北京大学出版社，2017.8
(高等院校艺术与设计类专业“互联网+”创新规划教材)
ISBN 978-7-301-28518-3

I. ①C…　II. ①刘…②申…　III. ①企业形象—设计—高等学校—教材　IV. ①F272-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第167809号

书　　名　CI设计与应用
著作责任者　刘成瑜　申　成　主编
策划编辑　孙　明
责任编辑　翟　源
数字编辑　刘　蓉
标准书号　ISBN 978-7-301-28518-3
出 版 者　北京大学出版社
地　　址　北京市海淀区成府路205号　100871
网　　址　http://www.pup.cn　　新浪微博：@北京大学出版社
电子信箱　pup_6@163.com
电　　话　邮购部62752015　　发行部62750672　　编辑部62750667
印 刷 者
发 行 者　北京大学出版社
经 销 者　新华书店
787毫米×1092毫米　16开本　9.25印张　212千字
2017年8月第1版　　2017年8月第1次印刷
定　　价　52.00元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024　电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

北京大学出版社版权所有
禁止转载

前　　言

CI理论自诞生至今，已历经半个多世纪。近年来，面对发展迅速的社会，日新月异的生活和日益激烈的市场竞争，CI已成为企业必须拿起的一件基本战略武器，成为中国经济发展和民族品牌参与国际市场竞争的重要手段。仅仅从视觉表象上研究企业形象是不够的，我们需要在CI导入之前进行科学周密的调查，并在此基础上提出CI战略计划，并在较长的时间内将设计思想、创意表现与CI设计制作有机地结合起来。企业导入CI应该根据自身实际情况与需求，选择不同的角度导入，制定特定的CI推进路线，提出解决问题之道。CI战略的策划和导入是一项复杂的系统工程，它涉及企业的方方面面，既是企业外在形象的创立或革新，也是企业内部形象的革命。CI战略是一项长期的战略，需要较长的时间，在这较长的周期内，企业的经营状况、组织机构、市场竞争策略等可能会发生变化，这就要不断地完善、修正CI计划。

CI设计不是一种空洞的抽象哲学，也不是企业装潢门面的花瓶，而是一种实实在在的战略和战术，它必须是可操作的。目前，对CI设计的研究大多注重技能型研究，忽视对CI战略这一学科系统的论述和较深层次审美意识的研究。本书共分为5章，第1章主要阐述CI的内涵、发展历程、构成要素及原则，帮助学生掌握CI的概念及在不同时代、环境下的价值意义和设计形式；第2章主要介绍CIS设计的导入计划，使学生了解导入CI的提案内容、计划流程，掌握CI市场调研的内容及方法；第3章主要介绍CIS的核心构成部分——MI，使学生掌握企业理念识别系统的内涵及表现形式，了解企业理念识别的功能，明确企业文化与企业形象的对应关系以及企业形象的发展趋势；第4章讲解BI设计系统，通过教学使学生掌握企业行为识别系统的内容及行为系统建立的原则；第5章着重讲解VI设计系统，通过理论联系实践教学使学生掌握VI设计系统的开发步骤、基本要素设计及应用要素设计。本书由宏观至微观，从综述到分述，从理论到实践，包括大量的实例分析和精美的图片赏析，生动形象，可操作性强，力求通过理念和视觉的交流与大家沟通新的设计理念。

本书融合了视觉艺术、环境艺术、空间设计、营销管理、广告传播等多方面知识，图文并茂，内容新、取材广等。本书通过讲述CI项目的完整设计过程，能够充分配合工作室教学模式的教学工作，方便相关专业教师引导学生参与真实的企业形象策划和设计项目，对于人才培养模式转变及教学方法改革有极高的促进作用。

本书由刘成瑜和申成担任主编，王丽、贾慧华和程亚鹏担任副主编。本书编写过程中借鉴了国内外许多专家学者最新的作品和研究成果，由于时间所限且部分成果来自于网络，不便与

北京大学出版社版权所有 禁止转载

作者取得联系，在此表示衷心的感谢与诚挚的歉意。

由于作者水平有限，编写时间仓促，所以书中错误和不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正！

编者

2017年5月


北京大学出版社版权所有
禁止转载

目　　录

北京大学出版社版权所有
禁止转载

CONTENTS

北京大学出版社版权所有
禁止转载

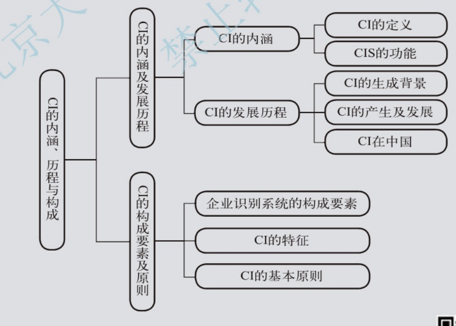
第1章 CI的内涵、历程与构成

本章要求与目标

通过教学使学生了解CI的内涵、发展历程、构成要素及原则，掌握CI的概念及在不同时代、环境下的价值意义和设计形式，并在设计实践过程中统一、灵活地发挥其指导性作用。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

本章教学框架





Dove 广告：你比想象中更美丽
【参考视频】

人的活动所留下的形象，若能深深烙印在同类团体中，便可代代相传。形象，平常事物经由特别的装扮所呈现出的外貌谓之“形”；“象”则通“相”字，如佛家所言“相由心生，相随心转”。当企业进行对外活动时，正是在对外界展现自身面貌。CI是将企业的经营理念和个性特征，通过统一的视觉识别和行为规范系统，加以整合传达，使社会公众产生一致的认同感与价值观，从而达成建立鲜明的企业形象和品牌形象，提高产品市场竞争力，创造企业良好经营环境的一种现代企业经营战略（图1.1）。



Local Sightings
电影节视觉形象
【图片案例】

图1.1　Local Sightings 电影节视觉形象

北京大学出版社版权所有 禁止转载

第一节　CI的内涵与发展历程

一、CI的内涵

给名词下定义的目的是为了加深人们对其的理解和认识，以便人们更加准确地运用这个名词。由于目前对CI的定义各说不一，因此，我们在给CI下定义前，有必要对CI这个概念的形成作简要叙述。

（一）CI 的定义

20世纪50年代末，美国企业界开始把企业形象作为与“人、财、物”并列的新的经营要素，使其成为企业传播的有力手段，并建立了一个崭新的形象塑造研究领域，出现

了许多不同的名词：产业设计（Industrial Design）、企业设计（Corporate Design）、企业形貌 （Corporate Look）、特殊设计（Specific Design）、设计政策（Design Policy），等等。最后统一改为：企业识别 （Corporate Identity），简称“CI”。由此规划出来的设计系统，简称“CIS”。意为将企业的理念形象通过理性与感性等诉求方式做计划性的视觉规划，使之在多元化的经济体系中更加突出，让大众产生对企业的信赖感。而CI战略的过程，不只是在企业标志和视觉反应上有所诉求，综合运用策略，才能达到预期设定的目标。著名的日本CI专业公司PAOS社长中西元男先生对CI的定义是：“有意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；对企业本身来说，通过公司内外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法叫做CI”。

CIS，Corporate Identity System，即企业识别系统，还可译为“企业形象统一战略”。

（1）Corporate 是指法人、团体、公司（企业）；

（2）Identity 这个词，根据韦氏大辞典的解释，它有三个含义：①证明、识别，②同一性，一致性，③恒持性，持久性；

（3）System 是指系统、秩序、规律和体系。

CI可直译为“企业的统一化”或“企业自我同一化”。根据韦氏大辞典的解释，“Identity” 的含义有：“证明、识别”，“同一性”，“恒持性”。可见“Identity”一词，是视为一体的证明功能；也是归属化、一体化的作用；又是个人同一性的延伸与投射，意指将他人的行为、利害关系视为自己的扩大。因此，CI则是指将企业经营行为及其运作的经营理念或经营哲学等企业文化，通过媒体传达以增进社会认同的符码系统。CI是企业经营环境中塑造企业形象的有力手段，最终目的是为企业带来更好的经营成果。

因此，可将CI定义为：CI是将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统 （特别是视觉传达设计），传达给企业体周围的关系者或团体 （包括企业内部与社会大众），并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。即，是结合现代设计观念与企管理论的整体性运作，以刻画企业的个性，突出企业的精神，使消费者产生深刻的认同感，从而达成促销目的的设计系统。

毋庸置疑，CI对于创造理想的经营环境而言是不可或缺的。但是，实施CI必须同时兼顾建立理想的经营理念和塑造良好的企业形象；尤其是针对企业外部因素，应采用有效的信息传达符码，以期达到互相交流，促成社会大众的认同，共享企业独特的价值观的目的。

企业经营面对不同社会因素，需要强有力的信息传递符码，对内达成统一意志、向心归属的机能，对外建立企业识别、社会认同等效用（图1.2）。所以，必须将企业的理念与行为，透过各种表现形式加以象征化、同一化、标准化、系统化。

CI是企业信息传达的关键所在（图1.3），作为视觉统一性的CI，正位于企业、信息传达和艺术的重叠处。就当今成功的CI案例中可以看出，CI与以往的企业所谓的形象战略具有较大的差异，有以下特质：

（1）CI 非架空的经营理论，而是从市场行销、设计表现水准提高为经营哲学、企业文化的具体行动。

（2）CI 是企业所有部门、员工的共同任务，而非只是广告、宣传部门的职责。

（3）CI 涉及所有与形成形象有关系的因素，不只限于设计出标识字体与商标。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

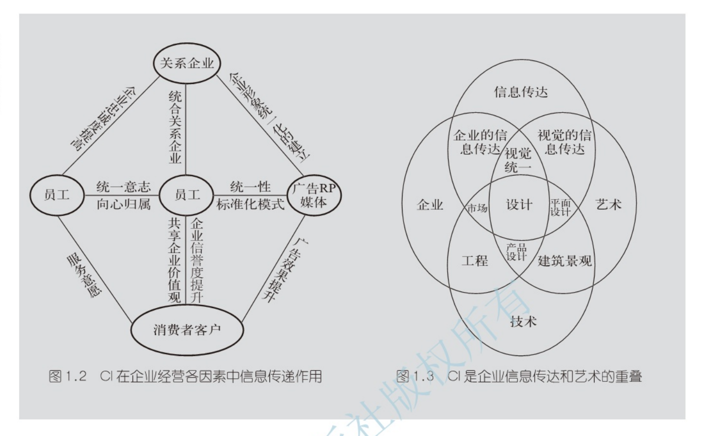


图 1.2　CI 在企业经营各因素中信息传递作用

图 1.3　CI 是企业信息传达和艺术的重叠

（4）CI 传达对象是企业员工、社会大众和机关团体，非只向消费者告知信息。

（5）CI 是长期规划、系统化作业，非短期的即兴行为。

CIS由产业时代开始，进入现代化成熟的资讯时代。其实践性、战略性和未来性，都值得做深刻探讨。CI的属性是在完成企业形象的战略中，极重要的视觉设计要素。须承接观念论的抽象理念，并以落实为具体的视觉符号，以刻画企业个性。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

（二）CIS 的功能

CIS的具体功能可分为企业内部功能和企业外部功能。对内它可以提高企业管理能力，建立完好的企业文化，创造良好的内部环境，以激发企业员工的创造力和生产力，从而提高产品质量与生产效率，使企业进入良性循环。对外加强和提升企业形象及企业产品，积极建立友好的外部伙伴关系，使产品尽可能进入更多的销量渠道，以获得更大的生产利润。

1）企业内部功能

（1）CIS 有利于提高企业内部管理，获得更多企业利润。

企业的利润与效益来自正确、有效的企业管理。企业的管理主要由对人的管理和对规章制度的管理这两点来构成，这两方面恰好是CIS所研究问题中的重要问题。

随着社会的进步以及人们文化素质的提高，企业对员工的管理要求也越来越高。作为现代企业应尽可能地淡化行政命令及单一物利诱的管理方式，积极倡导团结、诚信、合作的精神理念，提高和加强员工的主人翁意识，使个体行为与企业的整体利益融为一体。在企业内部，在任何一个社会群体或社会组织中，对于个体的正当要求在不损害群体利益的提前下应得到最大限度的满足。反之，对于那些损害群体利益甚至威胁群体生

存的个人欲望应该加以限制。这种限制必须通过建立科学的规章制度来实施。该制度一旦形成，就必须有效地付诸实施，这种制订规章制度的过程以及保障规章制度有效施行的机制就是对制度的管理。将这种对人的管理和对制度的管理有机结合起来，将大大提高企业管理的效益，它不仅可以使员工树立以企业为家的观念，形成的内合力，还能够吸引人才，提高员工队伍的整体素质。

（2）CIS 有利于重建企业文化，强化员工精神面貌。

企业文化是企业员工所追求的固有价值、思维方式、行为方式和信念的综合，它是企业员工在企业长期的生存斗争中逐渐吸取经验和教训而发展起来的，作为企业生命中的一个因素，它对企业的现在和未来有着巨大的影响，是企业应对挑战和变化的力量源泉。一个企业组织，如果没有明确有力的企业文化，那么，它必然是一盘散沙、一事无成。企业文化最大的作用是强调企业目标和企业员工工作目标的一致性，强调群体员工的信念、价值观和共同性，强调企业对员工的吸引力和员工对企业的向心力。因此它对企业员工有着巨大的内聚作用，使企业对员工团结在组织内，形成一致对外的强大力量。当然，为了不断适应新形势、新环境的变化，文化也应不断发展。因此，企业可以通过推行CIS，使企业文化得以更新和重换，不断保持青春和活力。

2）企业外部功能

（1）CIS 有利于提升企业形象，拓展销售渠道。

现代CIS的诞生是为了将企业全面推向社会，通过一系列的形象设计，达到提升和强化企业形象，开发销售渠道的目的。

现代社会科技高度发展，生产力大幅度提高，社会产品极大丰富，大量产品投入市场。而且，同类产品在质量、性能、价格等方面越来越接近。因此，消费者在购物时的选择更多，也容易产生无所适从的心态。此时，企业形象在购物者的择物标准中就占有相当的比重。许多消费者在购物时，不论价格与质地，也不作任何比较，他们认定的就是产品的品牌。尤其是对于一些“老字号”的商品，更是表现出极强的信任度。因为他们信得过这个品牌，信得过这个企业。这种现象说明了企业的形象比商品的质量和价格更值得信赖。因此，只有企业形象提升了，企业声名远播，企业产品才会被更多消费者认可。名声确立后，品牌才会稳坐江山。因为消费者已经有了品牌意识和消费定势。在这方面有许多成功的范例，如“海尔”“长虹”“全聚德”“同仁堂”，等等。

（2）CIS有利于改善企业外部环境，构筑企业稳固防线。

企业的发展，光有内部的有效管理还不够，还必须有有利于企业发展的外部环境，即所谓“内求团结，外谋发展”。这对于企业形象系统设计来说，也是非常重要的。CIS的引进，不但可以提高企业的知名度，树立企业形象，而且还是一种实力的体现。雄厚的实力不仅能鼓舞员工的信心，而且能够使与其相关的企业、政府部门、金融信贷、能源运输等单位和组织树立信心。

总之，CIS的推行使企业信息传播简单化、差异化、易于社会大众识别与认同，从而达到最佳的沟通效果。同时通过CIS创造的优良企业形象，也会为企业公关工作打下了坚实的基础。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

二、CI的发展历程

CI作为一套在精神、行为和视觉形象上系统地塑造企业形象的方法，是现代管理学、市场学、营销学、公共关系学、广告学、组织行为学和社会心理学成果的运用，也是许多企业家经营实践和平面视觉设计师们智慧的结晶。CI在不同时代、不同国别、不同文化的企业中的运用，经历了一个由浅入深、由单薄到丰满的过程。

（一）CI 的生成背景

1945—1955年，由于物资缺乏，产品供不应求，企业只要推出价廉物美的商品，就会畅销，这是处于单靠“商品力”一轴指向的时代，是企业发展的初级阶段；1955—1965年，因为技术的提高，生产力大幅提高，大量产品涌入市场，物美价廉的商品随处可见。所以，企业力的提高，还要依靠推销员的推销，才能在市场上赢得较大的份额。这段时间是“商品力+推销力”的二轴指向时代；1965年以来，市场上充满价廉物美的商品，而且企业更加重视商品的推销，消费者有了更多的选择。在这种情况下，只有企业形象好的企业及其产品才能在强手如林的竞争中独占鳌头。这就说明现代企业力的构成除了“商品力”“销售力”之外，还要加上“形象力”，即三轴指向的时代到来。

商品同质化现象愈发明显的今天，企业间和商品间的差异主要体现在企业形象和产品形象上，因此，导入CI，强化“企业力”的第三轴指向，即“形象力”，这是一种以“形象”制胜之路。

CI的产生有以下原因。

1. 企业内部自觉的需求

经营成功与否，与企业内部人、事、物息息相关。为适应时代发展的需要，具有前瞻性的企业，都会自觉地统整经营策略。

1）吸引人才、确保生产力

企业招聘能否吸引优秀人才，能否保证企业生产力的持续，能否避免人事变动频繁，均有赖于形象好坏。

2）激发员工士气、改造组织气候

CI中的VI（全称Visual Identity，即企业视觉设计，是将CI的非可视内容转化为静态的视觉识别符号。），具有包装功能，能给人以耳目一新、蓬勃向上的感觉，激发员工士气，提高工作效率。

3）增强金融机构、股东的好感与信心

导入CI，是企业组织完善、制度健全的表征。不仅能增加顾客的好感，也可增强金融机构、股东的好感与信心。

4）团结关系企业

CI的特质在于团结关系企业，加强各企业的向心力，共同为企业发展而效力。

5）提升企业知名度

企业形象建立与知名度的提升是CI的基本功能。消费者对于建立了系统CI的企业较易产生组织健全、制度完善的信赖感与认同感。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6）提高广告效果

CI统一与系统的VI，可加强广告传达信息的频率与强度，广告效果亦会产生倍增的扩散。

7）增加企业营业额

导入CI，将会推动消费者的购买意念及对企业的认同，企业的营业额自然会提高，而此点正是CI中重要的主题之一。

8）统一设计形式、节省制作成本

CI建立后，企业各部门要遵循CI手册的设计形式并应用，可收到统一的CI系统带来的效益，节省制作成本、减少设计时间的浪费。

9）方便内部管理

企业面对产品及应用设计，需制作一套方便的管理系统。CI的规格化、系统化，简化了作业流程。CI也可缩短新员工训练、教育与适应工作的时间。



香奈儿创意广告
【参考视频】

2. 市场经营外在的压力

现今，企业因来自竞争者、消费者和成本等各方压力，其经营活动面临各种挑战。

（1）成本挑战：因经济快速发展，物价上涨和物料成本上升，降低成本、低价销售策略使竞争者在生产上趋向同质化；因此，须在企业形象上增强顾客的信赖感、亲切感与认同性。

（2）竞争挑战：市场竞争日趋白热化，竞争者的策略、行动常会相互抵消竞争力，面对这种趋势，唯有强而有力的非价格竞争，才能树立独特的MI，脱颖而出。

（3）传播挑战：大众的消费趋向受到传播媒体的直接引导。铺天盖地的广告、雷同的企业让消费者无所适从；只有创造有秩序、统一和独特的传播讯息，才能塑造良好的企业形象。

（4）顾客挑战：现在顾客的购物方式、购物渠道日趋多样化，所以企业应由做广告、做宣传转而关注产品本身，同时要做好服务。

（二）CI的产生及发展

CI的早期实践可以追溯到1907年，建筑设计家培特·贝伦斯为德国通用电气公司（AEG）下属的一个无线电器公司设计标志，并将公司标志印在信封、信纸等办公用品上，这被看作是视觉识别设计的萌芽。AEG在其系列电器产品上首次采用培特·贝伦斯设计的商标，成为CI中统一视觉形象设计的雏形（图1.4）。

1932—1940年，英国实施伦敦地下铁路工程，该工程由英国工业设计协会会长弗兰克·毕克负责，被称为是“设计政策”的经典之作。

美国是CI理论的发源地，早在20世纪30年代初期，美国著名的设计家雷蒙特·罗维和保罗·兰德等人就提出了CIS这一用语，即Corporate Identity System。



图1.4　AEG公司的标志

北京大学出版社版权所有 禁止转载

第二次世界大战后，美国的经济一直处于领先地位，企业重视工业设计和产品的视觉设计。现代意义上的企业识别系统概念产生于美国。1950年，美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用“Corporate Identity”这一术语。20世纪50年代中期，美国首先推行了CI设计。第二次世界大战后，国际经济复苏，企业经营者开始意识到建立统一的识别系统以及塑造独特的经营观念的重要性。

20世纪50年代初，美国国际商业机器公司虽已颇具规模，但形象混乱，竞争力不足，1956年，公司董事长小托马斯·瓦特逊就多年的经营、形象等问题与该公司首席设计顾问艾略特·诺伊斯进行了长时间的商讨后认为，公司在今后参与市场竞争、开发世界市场的工作中，应有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记，也就是说，需要设计一个体现公司开拓、创造精神和富有个性的公司标志。美国国际商业机器公司的全称是International Business Machines Corp.，这样长的名称不但难记忆，且不易读写，显然，这是公司形象宣传上的一大障碍。通过把公司的诸多优势进行横向分析，选择出一个共同的焦点提炼升华，然后达到设计图案的完美统一。那么，其标志的视觉感染力和理性内涵将是不言而喻的。最终，设计师保罗·兰德为公司设计出了延用至今的清晰易读而造型优美的IBM字体标志，并使这个标志得到广泛应用（图1.5）。



图1.5　IBM标志

北京大学出版社版权所有
禁止转载

保罗·兰德（Paul Rand）所设计的标识字，也是字体标志（LOGO Mark），具有强烈视觉冲击力粗黑字体，有良好的易读性和视认性。随着企业的发展，IBM已成为电脑的代名词，宣传公司知名度已无必要，而主要应表现IBM的经营哲学：品质感与时代性。1976年保罗·兰德又设计变体标志以表现时代意义，共有8线条纹与13线条纹两种，粗细线双钩及反白设计5种，合计8种表现形式（图1.6）。1978年4月起为了统一企业形象，避





IBM 创意广告
【参考视频】



图1.6　IBM公司变体标志设计

免产生混淆的观感，规定以条纹标志为标准型。IBM在全美各分公司成立设计中心，定期进行交流，又制作了设计指导手册以供各分公司使用。“IBM不是竞争，而是创造环境。”这就是IBM的设计原则。当时除IBM，美国较早导入CI的公司还有美孚石油、远东航行等；而在欧洲，1967年美国人雷蒙德·罗维（Raymond Loeway）为荷兰壳牌石油设计的CI（图1.7），德国的乌尔姆造型学院为著名的汉莎航空公司导入CI。这时的CI设计同常规商业设计不同。是为表现企业特性，并非简单地把各要素叠加，是构筑设计系统，传达统一形象。从此，通过设计系统来塑造企业形象的经营方法，就被称为CI。

1886年，美国亚特兰大的药剂师约翰·派伯顿，创造了可口可乐（Coca-Cola）饮料，以其独特的口味，成功的营销，使产品风靡全球。时至今日，可口可乐的品牌价值已高达360亿美金，其力量何在，当时的董事长迪克森曾言：“我不愿停留在传统的过去，而希冀在新鲜的未来。”1965年，主管营业销售部门的副总经理哈威和美国总公司副总经理兼品牌主管赫伯特二人在纽约第五大道伊丽莎白·阿登美容室讨论，要塑造可口可乐的新形象，形成影响世界饮料市场的新计划——“阿登计划”。经调研决定可口可乐的形象以Coca-Cola的书写字体、Coke的品牌名、红色的标准色、独特的瓶形为核心要素，新设计必须以此为基础。“阿登计划”关于开发新形象而设定的目标：对消费大众，不但要使其继续饮用，更要使其认识饮用可口可乐的价值感；要使人们认识到可口可乐品质优良，是家喻户晓的饮料；年轻人对可口可乐有强烈的诉求；迅速将可口可乐新形象在消费市场中建立起来。

设计公司花数月时间，从数以百计的方案中审慎选出“阿登计划”的核心（图1.8）：正方形中配置Coca-Cola书写体的标准字，瓶形特有的弧线轮廓予以象征化，变成缎带一样的线条。标志诞生后，便进行应用设计的组合实验，经调研、设计及反复测试修正，历时三年，1968年年底，获公司决策者的认同。一年后，在迈阿密召开了由全美经销商、零售代表共七千多人参加的大会，正式发表新CI，散发以迎接70年代为题的手册，说明标志变更的原因：“70年代是转变的年代，是生活形态、价值观、个人志向等转变的时代。更是个‘More’的时代。”扉页上即以MoR为标题，预言70年代将是人口激增、收入增多、家庭中心化、闲暇时间增多、年轻人教育水平提高、白领增多、人口密集、活动空间扩大、动荡的时代。可口可乐导入CI正是为了适应新时代精神，领导时代潮流。1970年，公司正式采用新的CI，此举震惊了世界。如果说IBM给人的印象是：“组织健全、充满自信、永远走在电脑科技尖端的国际公司”，那么，可口可乐则被称为是：“美国国民共有的财产”。这是有目共睹、有口皆碑的事实。



图1.7　壳牌石油标志



图1.8　可口可乐标志


壳牌石油广告
【参考视频】


可口可乐企业
VI 设计欣赏
【图片案例】

北京大学出版社版权所有 禁止转载

自此开始，欧美CI进大了一个全盛时期，杰出的案例层出不穷，如德国的BRAUN家电产品，美国的CBS、RCA、3M（图1.9）、PANAM、EASTERN、MOBIL，意大利的FIAT汽车（图1.10），英国的BLUECIRCLE水泥、LUCAS汽车、航空机制公司等，现在欧美大部分上市公司都实施了CI。



图1.9　3M标志

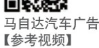


图1.10　FIAT标志

日本在20世纪60年代末期开始出现CI设计，如东电化（TDK）制作的CI手册，但真正的引入，则从1975年东洋工业改名为MAZDA（图1.11）开始。第一劝业银行、伊藤百货的成功导入CI使CI在日本流行，许多企业纷纷加入，如：健伍、伊势丹、三井、大荣、棋磷、亚瑟士、Nn 、松屋、小岩井等。仅在1983年1月～1983年4月，就有40多家企业导入CI，如富士、松下、日立、丰田等大企业。1984年，又有129家效仿。这些企业的成功也影响了政府、社会团体等，如神奈川、东京都等就借助CI焕发出新的活力。可见CI已成为日本经济的重要组成部分。期间，美国知名设计顾问公司兰多为日本CI的发展起了重要作用，如：美津浓、富士（图1.12）、华歌尔、白鹤等公司CI均出自其手。当代美国设计大师索尔·巴斯也为美能达、味之素企业规划了CI。1968年著名的日本CI专业公司——PAOS成立，独立推广日本式CI，促进企业经营策略与传播导向的完善，如松屋导入CI后的营业额增长118%；小岩井导入CI后的营业额提高了270%。PAOS设计的作品众多，理论影响深远。根据国情与文化传统，创立了以人为中心、以企业文化为基石的“日本型CI战略”，逐渐为世界所重视。

北京大学出版社版权所有　禁止转载





马自达汽车广告
【参考视频】





图1.11　马自达标志



图1.12　富士标志

日本在接受CI的过程中。融入了日本企业界自身的管理特点和文化特点，与美国企业相比，日本企业更注重精神的激励作用。进入20世纪80年代，日本企业界对CI的认识和实际运用发生了质的变化。他们将美国创造的以视觉识别系统为核心CI与富有特色的日本企业文化相结合，在企业理念开发、企业经营活动和企业视觉要素这三个方面加以整合，形成了具有日本民族特色的CI。希冀借助企业识别系统，产生企业体制和员工观念的

革命性变化。华歌尔公司企业识别系统的导入堪称这方面的典范（图1.13）。1979年11月1日是华歌尔公司创办30周年纪念日，该公司是生产女性服装和内衣的著名企业，内外形象均不错。当时关于企业形象的调查显示：1545名的女性顾客，对华歌尔公司有“值得信赖”“领先社会潮流”“高雅”“清洁感”等较好的形象评价；其他方面的调查也未看出任何有关企业形象的不良评价。公司之所以投入大量的人力、物力导入企业识别系统，主要是为了对新员工进行艰苦奋斗的教育，重新确认创业精神和相互信赖的经营理念，树立成为世界著名服饰企业的奋斗目标。导入企业识别的策划工作由著名的电通公司负责，电通进行了充分的调查，并将全体员工分为数个小组进行多次讨论，讨论的内容均是围绕企业理念、经营方针和员工所应具有的行为规范进行。通过与决策层的意见交流和全体员工的积极参与，经营方针和品牌战略确认为“3F构想”，即女性、质地、时尚。在新企业理念和经营方针的指引下。最终产生了华歌尔新的视觉标志。该标志主要传达四个象征性意义：①飞跃的翅膀；②亲切感；③企业的发展；④含有第一个英文字母W。

亚洲四小龙之一的韩国，在20世纪80年代初奋起直追，在其经济起飞期，积极倡导CI，表现出参与国际竞争的胆识。如喜乐金星、三星、双龙、大宇（图1.14）、现代（图1.15）、国民银行，等等，纷纷导入CI，企业纷纷向海外扩张。时至今日，几乎所有的大型企业、事业都导入了CI，就普及程度而言，已在亚洲前列。

如今，各国企业为以全新形象参与国际经济，争相导入CI，随着经济全球化的到来，可以说，只有成功开发和实施CI的企业才能够在经济舞台上扮演重要的角色。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图1.13　华歌尔标志



图1.14　大宇标志



图1.15　现代标志



现代（Hyundai）汽车企业VI设计标准手册
【图片案例】

（三）CI 在中国

中国是对形象识别系统的应用最早的国家之一。从衣冠饰物、朝廷礼仪、典章制度、宗族徽记等中都有所体现。经济识别大约始于北宋，在《清明上河图》中可见当时的商家

已经知道利用招牌、商品包装进行宣传。但是，现代意义上的CI的引进则始于中国台湾。

1967年中国台湾台塑企业董事长王永庆委托曾在日本留学的郭叔雄规划其CI，他们配合经营需求，设计出波浪形外框，将下属企业结合起来，象征企业绵延不断发展。这种多角经营的设计形式，配合企业发展扩大，自由组合、增加（图1.16）。后来，台塑已由原7个关系企业，发展至11个关系企业，年营业额16.5亿元，是当时中国台湾最大的集团公司。由于当时竞争不激烈，CI并不发达。1971—1980年，因出口大幅增加，中国台湾制造业以劳力代工的生产模式，赚取大量外汇。这时的CI普遍重视视觉设计而非整体性能；如1978年，大同企业利用创业60周年之际导入CI，将原长方形商标改为圆形标志，并逐步统一关系企业标志，在形象上进行了大幅度调整，一改“民族工业、国货产品”的保守自居形象；进一步塑造 “产品行销全球的国际性公司”的CI。



图1.16　台塑集团标志

20世纪70年代初，味全公司作为中国台湾食品业之首，因扩展国际市场需要，原来以双凤为基本型的标志，无法显示经营内容与实态。故聘日本设计师大智浩为顾问，全面调研以开发味全CI。最终，提出象征五味俱全W字造型的五圆标志，发展系列性传达样式，统一视觉形象。10年后，味全为适应时代发展、市场压力和内部需求，重新检讨整个计划实施与执行，委托日本伊东设计研究所进行味全CI的修订计划。将原有标准字体线端改为弧角（图1.17），此举树立了中国台湾CI之典范。



图1.17　味全公司标志

1985年以前，中国台湾企业通过大规模的整合，配合不断横向扩张的多元化经营策略，形成了组织庞大的企业集团。为树立良好的企业形象，纷纷利用各种渠道来塑造CI。如1980年底，“和成窑业”庆祝创立50周年时，展示了由日本人吉川博教设计的

北京大学出版社版权所有 禁止转载

深蓝色的英文字母“HCG”，喻义“和成”二字的蜕变造型与国际化经营的志向（图1.18）。1985年以后，中国台湾CI发展如滚雪球般快速地成长，究其原因：一是因市场竞争日趋激烈，为适应竞争的需要；二是因国际市场的开放，企业开始重视自创品牌，以便与国际市场接轨，走向国际化。



图1.18 和成窑业标志演变过程

新中国成立后，虽然并未引进CI理论，但人们对其并不陌生，如民航、铁路、人民银行及一些高级宾馆都有自己标志、字体和应用设计。铁路系统的CI便是成功案例，是由“工”“人”二字组成标识图案，“工”字寓意为工字钢型铁轨的横断面，表明企业性质，又可释为工人阶级为主的企业；“人”字寓意为“人民铁路为人民”的宗旨；二字结合可抽象地视为火车头的形象，充满势不可挡力量；图形用红色表现，鲜明、醒目，寓意为中国共产党领导下的企业（图1.19）；简洁、明了、美观、大方，堪称杰作。但总的看，那时对树立企业形象，特别在识别功能和视觉的统一性上的认识普遍不足，有些企业虽有标志，但多不规范化，甚至是重复和大量的模仿。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图1.19 中国铁路系统标志

20世纪80年代末，随着改革开放与经济发展，我国企业从以前单一的计划经济模式变为多种经济模式并存，市场竞争日趋激烈国。改革开放以来，许多企业导入CI，为后来CI的扩展起到了“领头羊”的作用，如，中国银行、黑又亮、一枝花、丽斯达、康恩贝、万宝电器、太阳神、联想集团、四通集团等数十家企业。广东的太阳神企业通过CI导入，把一个80年代还在乡镇里默默无闻的小厂，发展为饮料、食品、药业、房地产、贸易等多种经营的集团公司，营业额由1988年520万元增至1990年的4000万元，1991年达8亿元，1993年超过12亿元，它以红色圆形与黑色三角形构成为基本定位，象征太阳

与人的视觉形象深深地留在消费者的脑海中。树立了一个中国保健品行业家喻户晓的品牌——太阳神，成为以“服务国人健康、倡导健康生活方式”为宗旨的大型保健品企业集团（图1.20）。

太阳神商标设计意念如下所述。

（1）太阳神商标的图案设计，以简练、强烈的圆形与三角形构成基本定格，用圆与三角构成对比中力求和谐的形态。

（2）三角形的放置呈向上趋势，是 APOLLO 的首位字母，象征“人”字的造型，体现出企业不断发展的意境和以“人”为中心的服务及经营理念。

（3）以红、黑、白三种永恒的色彩，组合成强烈的色彩反差，体现企业不甘现状，奋力开拓的整体心态。

（4）“太阳神”字体造型是根据中国象形文字的意念，“阳”字篆书字体的“⊙”作为主要特征，结合英文 APOLLO 的黑体字形成具有特色的合成文字。

（5）“APOLLO”在古希腊神话中是赋以万物生机、主宰光明的保护神，亦是诗歌、音乐、健康、力量的美好象征；是人文初祖的崇拜图腾与现代偶像的完整糅合，是一个永恒的艺术形象。

1990年北京亚运会期间，健力宝集团（图1.21）斥资1500万元占据了几乎所有最佳广告空间，数月后，健力宝集团就在全国糖酒秋季广交会上，获得8.5亿元的订单。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图1.20　太阳神企业标志



图1.21　健力宝标志

20世纪90年代，大批企业纷纷导入CI，成为当时的热门话题，如乐百氏、999、芬格欣、卓夫、美的空调、容声、科龙、名格、好来西、杉杉、长江、新飞、神州、浪奇、娃哈哈、太太、美菱、古井、嘉陵等企业都以骄人业绩成为人们心目中的名牌。1988年后，一些CI策划设计公司应运而生：如，广州新境界设计群、华夏企业形象创意中心、深圳力创企业形象设计公司、北京始创国际企划有限公司等。1993—1994年，各地纷纷举办CI理论研讨会。中国科学院心理研究所成立了CI研究开发中心。中国教育电视台反复播放CI系列讲座，各地媒体群起响应，为CI普及大造舆论。近年来，包括中央党校在内的高等学校相继开设CI课程，通过工业设计教学积极培养人才，大连轻工业学院还率先建立起专业的CI工作室，在视觉传达设计的教育中把CI作为重要课题，向新闻界、企业界推广CI理论与实践。可见，CI对中国企业确实起到重要的作用。同时，亦为经济发展的必然。

企业形象随着经济的发展已经成为决定企业生存和发展的重要因素。中国有很多企业的优质产品从市场导入期、成长期进入成熟期后，不久便进入市场衰退期，其过程不过短短几年。究其原因并不全在产品技术与质量方面，而在于企业缺少系统、周密的长期战略，以及实现企业战略目标的实施计划。所以，企业无力巩固现有市场，控制市场和开发新市场。推广CI战略能为企业注入新的活力，有助于缩小我国企业与工业化发达国家企业之间的差距，提高其经济效益与社会效益，对于企业参与国际市场的竞争有着深远的影响。

总之，只要存在商品经济，就需要CI战略。在卖方市场演变为买方市场，在世界经济已经向全球化发展的今天，导入CI已是一个企业赖以生存的必备条件。

第二节　CI的构成要素及原则

从上一节的内容中，我们可以清楚地了解CI的基本含义，其本质是一种塑造企业（或其他组织）形象为目标的组织传播行为。所以说，CI是企业管理的一部分。CI设计的起点是将构成企业形象的要素转化成统一的识别系统，然后再借助于信息传达将其准确、清晰地展示在公众面前，在信息传送者和接受者之间反复的相互作用过程（信息传递与信息回馈）中形成符合CI设计的企业形象。可见，“企业”既是CI的出发点，同时也是CI达成的目标。那么，企业识别系统的构成要素是什么、企业识别系统有哪些特征和策划设计的基本原则是我们本节要探讨的问题。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

一、企业识别系统的构成要素

企业识别系统的构成要素包括：理念识别、活动识别和视觉识别。

理念识别（Mind Identity，MI）是系统的大脑和灵魂，企业的“心”。

活动识别（Behavior Identity， BI）是骨骼和肌肉，企业的“手”。

视觉识别（Visual Identity，VI）是外表形象，企业文化是供血系统，企业文化一旦形成，CI系统就有了生命力，企业的“脸”。

三者相互作用塑造企业独特的形象。

企业的识别系统的三个构成要素间的关系相当于一个人的心、行为、表情三者之间协调一致的关系（图1.22）。

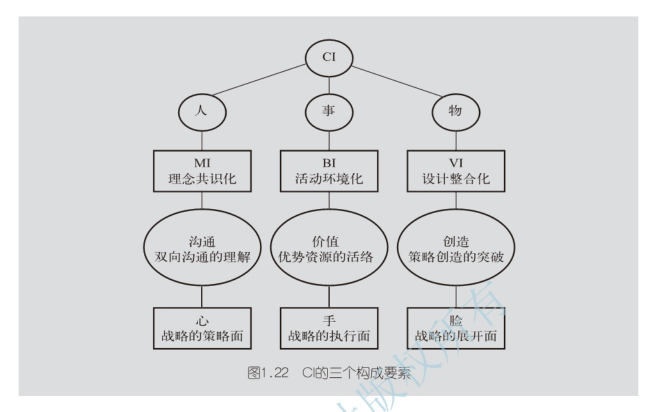


图1.22　CI的三个构成要素

上述三个子系统是一个有机的整体，同时又各有区别：理念系统是整个识别系统的主导内容，是建立整个企业识别系统的原动力，有了理念系统，才能确立企业的主体性，指导企业的发展方向；行为识别系统是企业识别系统的本质内容，它是一种动态的形式，强调一种行为过程，是建立整个识别系统的关键，有了行为系统，企业的理念才能落到实处，推动企业良性发展；视觉识别系统是企业识别系统的基础内容，是实施CI的中心环节和重点所在，因为有了视觉系统，才能及时地、鲜明地向社会传达企业经营的信息，便公众在视觉上产生强烈刺激，最终树立起企业的形象。这三者的关系可用下图来表示（图1.23）。

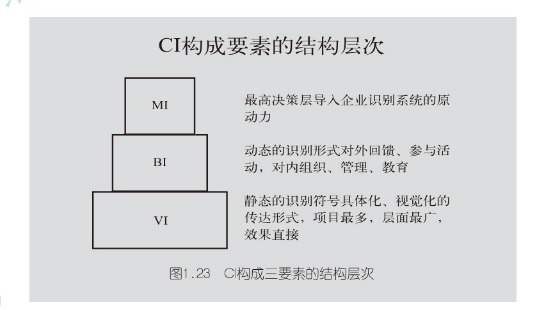


图1.23　CI构成三要素的结构层次



索尼（sony）VI设计标准手册【图片案例】

北京大学出版社版权所有 禁止转载

企业经营理念方针的完善与坚定，是企业识别系统基本的精神之所在，也是整个企业识别系统运作的原动力。经由这股内蕴的动力，影响企业内部的动态、活动与制度，组织的管理与教育，并扩及对社会公益活动、消费者的参与行为规划；最后，经由组织化、系统化、统一化视觉识别计划传达企业经营的讯息，塑造企业独特的形象，达到企业识别的目的（图1.24）。

1. 理念识别（Mind Identity）

企业理念（MI）是由企业积极倡导，全体员工自觉实践而形成的代表企业信念，激发企业活力，推动企业生产经营的团体精神和行为规范。

企业理念系统包含两个层次的内容。

（1）企业制度和组织结构层，包括各种管理制度、规章制度、生产经营过程中的交往方式、生产方式、生活方式和行为准则。

（2）企业精神文化层，包括企业及员工的概念、心理和意识形态等。 它是一种通过企业经营理念定位，来传达企业宗旨、企业精神、企业目标，从而展示企业独特形象的设计系统，其内涵包括几方面：①确立企业的发展战略目标；②规范员工市场行为的基本准则；③企业独特形象形成的基础和原动力。

基于这三点，有人称MI为“企业的心”，没有它，其他识别系统的建立将是不稳固的。

2. 行为识别（Behavior Identity）

它是一种在经营理念指导下，通过表现企业对外参与、反哺，对内组织、管理、教育、培训等活动，来展示企业独特形象的设计系统。行为识别主要包括发展战略的策划，经营目标的确定，管理体制的革新，组织机构的设置，科技发展的重点，产品开发的方向，促销手段的运用，公关活动的范围等。从形式上看，行为识别系统是一种反映企业动态过程的设计系统，是企业市场行为规范化、标准化的要求，因此相对于其他识别系统的建立来说，它较为复杂，较有弹性，实施起来较难。然而，它却是企业识别系统能否真正建立起来的关键，是 “企业的手”。

3. 视觉识别（Visual Identity）

它是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下，运用视觉传达方法，通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统。视觉识别系统的作用，可分为基础和应用两大部分。基础部分包括企业标志、品牌标志、标准字体、标准图形、标准色彩等，应用部分包括产品及其包装、生产环境和设备、展示场所和器具、交通运输工具、办公设备和用品、工作服饰、广告设施和视听资料、公关用品和礼品、厂旗、厂徽、指示标志和路牌等所有方面的应用设计。因为视觉识别系统是企业形象的直接传达系统，故被称为 “企业的脸”。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

MI	
MI	1. 经营信条 2. 精神标语 3. 座右铭 4. 企业性

BI	对内	对外
BI	1. 干部教育 2. 员工教育 服务态度、电话礼貌 服务水准、作业精神 3. 生产福利 4. 工作环境 5. 内部营业 6. 生产设备 7. 废弃物处理、公害对策 8. 研究发展	1. 市场调查 2. 产品开发 3. 公共关系 4. 促销活动 5. 流通对策 6. 代理商、金融业、股市 7. 公益性、文化性活动

VI	基本要素	应用要素
VI	1. 企业名称 2. 企业品牌标志 3. 企业品牌标准字 4. 企业专用印刷字体 5. 企业标准色 6. 象征图形 7. 企业宣传标语、口号 8. 市场行销报告书	1. 事务用品 2. 办公用具、设备 3. 招牌、旗帜、标识牌 4. 建筑外观、橱窗 5. 衣着制服 6. 交通工具 7. 产品 8. 包装用品 9. 广告、传播 10. 尺寸、陈列规划

图1.24　CI三要素的内容表现

北京大学出版社版权所有 禁止转载

二、CI的特征

CI的特征有差别性、标准性和传播性。

1. 差别性

这是CI的最根本的特征。差别性不仅体现在企业的视觉标志上，如商标、标准字、标准色、广告、招牌、徽章等，而且表现在企业的产品特点、经营风格、服务规范及企业文化、企业战略上。在竞争日趋激烈的今天，企业没有一个完整、可以实施的CI系统固然不行，CI系统不能很好地体现企业的独特性也是不行的。

2. 标准性

首先，一个成功的CI设计应该有标准性，整个系统的各个方面都有严格的使用规范标准；同时，有了标准化的CI系统，还必须在整体上得到贯彻，实行标准化管理，如标准字、标准色、商标及标语的使用都应严格规范。因此，企业在导入CI时也应得到企业员工的认同，自觉接受和实施CI的具体规定，使CI得到持续长久的标准实施。如果CI本身设计不规范，或在使用时不规范，都会影响企业形象的“差别性”表现。



华为（Huawei）企业 VI 设计标准手册【图片案例】

3. 传播性

一个成功的CI不仅在于成功的设计，更在于成功的传播。“传播”意味着“存在”，这是至关重要的。因此CI必须借助各种媒体和渠道进行充分、广泛的有效传播，使企业得到消费者的认可、政府的支持、关系企业和组织的协助以及社会公众的赞赏，从而达到企业实施CI的目的。此外，不可忽视的是CI也涉及企业内部传播的问题，这是CI实施标准化管理的需要，而企业文化的塑造也需要企业全体员工通过积极的反馈以达成共识。

CI是现代企业发展战略之一，这已成为企业界的共识，全球很多企业实施CI的成功案例也充分证实了这一点，可以说有效地实施CI战略，是现代企业的必由之路，是一个企业在竞争日益激烈的市场上生存、发展的“护身符”。另外，我们对CI的功能要有一个恰如其分的评价，不要过于夸大它的作用。 CI的真正意义在于“传播”，通过有效的传播得到公众的认可，在消费者心目中树立一个良好的形象，从而促进企业产品的市场销售，推动企业的发展。因此，一个运转良好的企业。有效地实施了CI，会“如虎添翼”“锦上添花”。事实证明：成功的企业，一般都会导入CI。CI属于形象传播范畴，是建立在传播基础上的企业形象战略（图1.25）。





图1.25 小木马品牌形象设计/学生作品/ 指导教师：王丽

北京大学出版社版权所有 禁止转载



小木马品牌形象设计
指导教师：王丽
【图片案例】

三、CI的基本原则

进行CI设计必须把握同一性、差异性、民族性、有效性等基本原则。

1. 同一性

为了达成企业形象对外传播的一致性与一贯性，应该运用统一设计和统一大众传播，用完美的视觉一体化设计，将信息与认识个性化、明晰化、有序化，把各种媒体上的形象统一，创造能储存与传播的统一的企业理念与视觉形象，这样才能集中与强化企业形象，使信息传播更为迅速有效，给社会大众留下强烈的印象与影响力。

对企业识别的各种要素，从企业理念到视觉要素予以标准化，采用同一的规范设计，对外传播均采用同一的模式，并坚持运用，不轻易进行变更。要达成同一性，实现CI设计的标准化导向，必须采用简化、统一、系列、组合、通用等手法对企业形象进行

综合的整理。

（1）简化：对设计内容进行提炼，使组织系统在满足推广需要前提下尽可能条理清晰，层次简明，优化系统结构。如VI设计系统中，构成元素的组合结构必须化繁为简，有利于标准的施行。

（2）统一：为了使信息传递具有一致性和便于社会大众接受，应该把品牌和企业形象不统一的因素加以调整。品牌、企业名称、商标名称应尽可能地统一，给人以唯一的视听印象。

（3）系列：对设计对象组合要素的参数、形式、尺寸、结构进行合理的安排与规划。如对企业形象战略中的广告、包装系统等进行系列化的处理，使其具有家族式的特征，鲜明的识别感。

（4）组合：将设计基本要素组合成通用较强的单元，如在VI设计基础系统中将标志、标准字或象征图形、企业造型等组合成不同的形式单元，可灵活运用于不同的应用系统，也可以规定一些禁止组合规范，以保证传播的同一性。

（5）通用：即指设计上必须具有良好的适合性。如标志不会因缩小、放大产生视觉上的偏差，线条之间的比例必须适度，要保证大到户外广告，小到名片均有良好的识别效果。

同一性原则的运用能使社会大众对特定的企业形象有一个统一完整的认识，不会因为企业形象的识别要素的不统一而产生识别上的障碍，增强了企业形象的传播。

例如，Nolitan–“North of Little Italy”，是曼哈顿的一家豪华酒店，它希望每一位客人都像是在自己家里一样，它在肯梅尔和伊丽莎白街的交界处。Marque公司为酒店设计了一系列的企业形象设计，包括标志、形象定位、VI系统、Nolitan报纸等，实现CI设计的标准化导向，运用简化，统一、系列、组合、通用等手法对企业形象进行了综合的整理（图1.26）。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

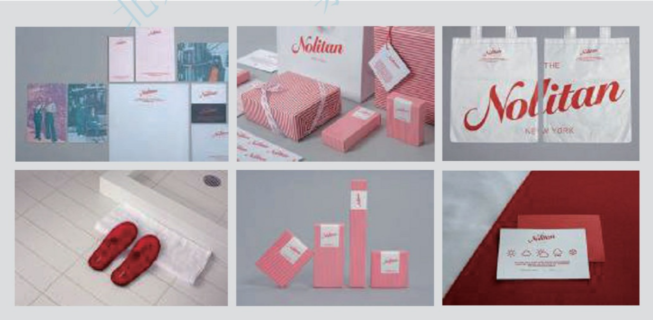


图1.26　Nolitan豪华酒店的VIS设计









图1.26　Nolitan豪华酒店的VIS设计（续）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 差异性

企业形象为了能获得社会大众的认同，必须是个性化的、与众不同的；因此，差异性的原则十分重要。

差异性首先表现在不同行业的区分。因为，在社会大众心目中，不同行业的企业与机构均有其行业的形象特征，如化妆品企业与机械工业企业的企业形象特征应是截然不同的。在设计时必须突出行业特点，才能使其与其他行业有所区别，有利于识别认同。其次必须突出与同行业其他企业的差别，才能独具风采，脱颖而出。



七匹狼休闲男装之都市森林中的狼篇【参考视频】

在品牌定位的过程中，创牌、定性、定位、发展都必不可少。每个企业按照其发展的不同或产品特性的不同使得品牌的定位过程不同。七匹狼集团在其发展之初，创牌之际便将其品牌做了明确的、独特的定性，并在企业发展壮大的过程中，不断将其充实完善，并真正成为“强壮的狼”（图1.27）。





图1.27　七匹狼品牌标志

企业选择品牌名称的原因是多样的，“七匹狼”的品牌发展初期是以企业形象、企业精神寓意为主。七匹狼集团前身为晋江恒隆制衣有限公司，1989年成立中外合作经营企业。2001年6月，外方股东香港益安公司将其在公司的全部股份分别转让给厦门来尔富贸易有限责任公司、晋江市建利塑料彩色印刷有限公司、厦门维一实业有限公司、晋江市恒隆建材有限公司，公司性质也由中外合作经营企业变更为内资性质的有限责任公司。同年七月，公司整体变更为福建七匹狼实业股份有限公司。“七匹狼”品牌创立于1990年，当时创业者一共七人，“七”代表“众多”，而“狼”与闽南话中的“人”是谐音。创业者在研究了国际知名品牌如：鳄鱼、花花公子后，拟想用动物作为产品品牌，最终创业者们认为狼是非常有团队精神和奋斗精神的动物，具有机灵敏捷、勇往直前的个性，而这些都是企业创业成功不可缺少的素质，最后就以“七匹狼”为企业名称，寓意一个具有团队精神、团结奋进的企业，团队精神是他们成功的关键。这种差异性的定位也通过该企业的一系列广告作品得以彰显。



七匹狼品格男装广告【参考视频】

3. 民族性

企业形象的塑造与传播基于不同的民族文化，美、日等国很多企业的成功都离不开有鲜明特色的民族文化。美国企业文化研究专家狄尔和肯尼迪指出：“一个强大的文化几乎是美国企业持续成功的驱动力。”塑造能跻身于世界前列的中国企业形象，必须弘扬中华文化优势。中华文化，是我们取之不尽，用之不竭的源泉，有许多我们值得吸收的精华，有助于我们创造中华民族特色的企业形象。

中国银行行标于1986年经中国银行总行批准正式使用，标识由中国香港著名设计师靳埭强设计。中国银行是中国金融界的代表，要求体现中国特色。设计者采用了中国古钱与“中”字为基本形，古钱图形是圆与形的框线设计，中间方孔，上下加垂直线，成为“中”字形状，寓意天方地圆，经济为本，给人的感觉是简洁、稳重、易识别，寓意深刻，颇具中国风格。中国银行标志之所以能够给人们留下如此深刻的印象，主要还是由于一直以来中华民族对象征财富的铜钱形象根深蒂固的认识（图1.28）。



图1.28　中国银行标志

4. 有效性

有效性是指企业经策划、设计形成的CI计划能有效地推行运用，CI是解决问题学，不是企业的装扮物，因此能够操作和便于操作，其可操作性是一个十分重要的问题。企业的CI计划要能够有效地发挥树立良好企业形象的作用，首先在其策划设计阶段必须根据企业的经营情况，在推行企业形象战略时进行准确的形象定位，然后以此定位进行发展规划。在这一点上协助企业导入CI计划的机构或个人负有重要的责任，一切必须从实际出发，不能一味迎合企业领导人一些不切实际的心态。企业在准备导入CI计划时，能否选择真正具有策划设计实力的机构或个人，对CI计划的有效性也是十分关键的。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

要保证CI计划的有效性，一个十分重要的因素是企业主管有良好的经营意识，对企业形象战略也有一定的了解，并能尊重专业VI设计机构或专家的意见和建议。因为没有相当的投入无法找到高水准的专业机构或专家。而后期的CI战略推广更要投入巨大的费用，如果企业领导在导入CI计划的必要性上没有十分清晰的认识，不能坚持推行，那前期的策划设计方案就会失去其有效性，变得毫无价值。

CIS由产业时代开始，进入现代化成熟的资讯时代。其实践性、战略性和未来性，都值得做深刻探讨。CI的属性是在完成企业形象的战略中，极其重要的视觉设计要素，须承接观念论的抽象理念，并落实为具体的视觉符号，以刻画企业个性（图1.29和图1.30）。



北京大学出版社版权所有 禁止转载

图1.29 CAVALLI 马场视觉识别系统设计

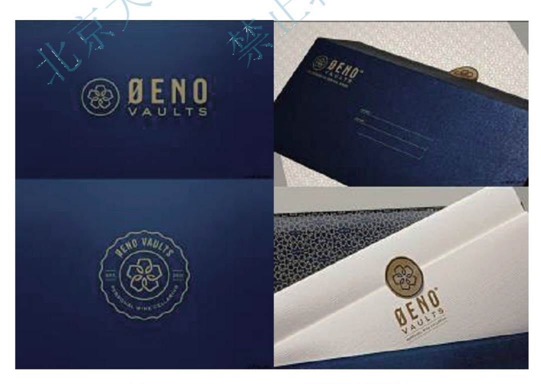


图1.30 OENO VAULTS 品牌形象视觉设计

实践与练习

单元训练和拓展——案例收集与分析

1. 作品欣赏：

往届或其他示范性作品的欣赏、分析（图1.31）。鼓励学生借鉴前人作品，小组讨论后开始课题内容的资料收集工作，并在此基础上做出分析。



图1.31　经典案例收集作业/拜晓晓/指导教师：刘成瑜

北京大学出版社版权所有 禁止转载

Versace范思哲企业形象分析

来自意大利的知名奢侈品牌范思哲创立于1978年，品牌标志是神话中的蛇妖美杜莎（Medusa），代表着致命的吸引力。范思哲品牌主要服务对象是皇室、贵族和明星，其中女晚装是范思哲的精髓和灵魂。它的设计风格鲜明，是独特的美感极强的先锋艺术的象征。经营范围包括女装、香水、眼镜、领带、皮件、包袋、瓷器、玻璃器皿、丝巾、羽绒制品、家具产品等。范思哲标志设计运用象征的手法，采用神话中蛇妖美杜莎的造型作为精神象征所在，汲取古希腊、埃及、印度等的瑰丽文化打造而成。美杜莎代表着致命的吸引力，它象征着范思哲不仅有着超脱歌剧式的华丽，其极强的先锋潮流艺术特征受到世人的追捧。我个人感觉，范思哲的logo在同行中很特殊，是一个比较具象的，能传达出品牌精神的。

2. 课题内容——CI发展历程中的经典案例收集

- 课题时间：2课时
- 教学方式：老师先给提示，列举大量CI发展历程中的一些经典案例，启发大家研究和讨论CI发展历程中在不同国家和地区在各个时间段的发展特征。
- 教学要求：广泛收集各国CI发展历程中的案例，将个人认为具有典型特征的案例选出三个进行分析，提出个人观点。建议最终以PPT形式完成作业，分组开展课堂演示和讨论。
- 要点提示：从各国和地区的例子中不难发现，CI战略对企业发展确实起到相当重要的作用。同时，这也是经济发展的必然结果。

■ 训练目的：要求学生沿着时间和地域这两个轴向来展开相关课题的探讨，借助此次课题的开展，使每一个初学者对于CI的内涵和发展历程都有一个宏观的认识。

3. 其他联系

教师可根据教学的侧重点，鼓励小组成员进行开放式的探讨和争论，加深学生对于本章知识点的认识。

4. 理论思考

（1）简述 CI 的概念和功能。

（2）查阅课外资料，思考中国 CI 发展的时代需要。

（3）参考相关知识链接，探讨日本的 CI 模式与欧美 CI 模式的不同之处。

（4）简述企业识别系统的构成要素和特征。

（5）进行 CI 策划设计必须遵循的基本原则是什么？

5. 相关知识链接

（1）市场营销

参见：[美]阿姆斯特朗．市场营销学[M]．赵占波，译．北京：机械工业出版社，2013．

（2）品牌

参见：[美]芭芭拉·卡恩．沃顿商学院品牌课：凭借品牌影响力获得长期增长[M]．崔明香，王宇杰，译．北京：中国青年出版社，2014．

北京大学出版社版权所有 禁止转载

北京大学出版社版权所有
禁止转载

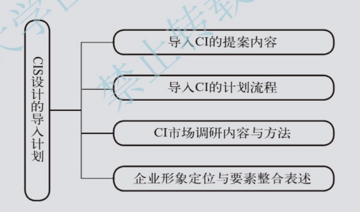
第2章 CIS设计的导入计划

北京大学出版社版权所有
禁止转载

本章要求与目标

通过本章学习，使学生了解导入CI的提案内容、计划流程，掌握CI市场调研的内容及方法。

本章教学框架





OXO Cubes（固体浓缩汤料）创意动画广告【参考视频】

CI的导入计划是一种程序，按照理论和预定时间，循序进行作业，以达到所期待的成果。所以，如欲获得良好的效果，就必须制定理想的程序。那么，如何制定适合公司CI导入的程序呢？关于这个问题，应由企业内部的CI执行管理机构——CI委员会进行调查，制定合乎企业目的和方针的程序。一般而言，CI程序通常以CI导入计划的形式表现。

各公司的CI导入计划，会依企业特性和问题特性而有所不同，但其原则性的程序则大致相同，均可划分为“调查”“企划”“实施”3大步骤。调查工作必须充分了解实际情况并加以分析。许多公司在导入CI时，事前调查作业做得不够充分，无法掌握实际情况，就会做出缺乏依据的企划；这种企划内容不切合实际，根本无法获得良好效果。

企划必须以调查结果为基础，配合基本思想，根据政策方向和表现重点提出构想，同时为了便于实施，最理想的企划应是明确指出具体可行的措施的。CI的实施是根据企划内容，以新思想为基础而开发出新的识别系统，并且将此系统向公司内外发布（图2.1）。



图2.1　绿色畅想形象识别设计欣赏

一、导入CI的提案内容

导入CI的提案主要包括下列项目。

（1）提案的目的或企业必须导入 CI 的理由和背景。

（2）CI 计划的方针。

（3）提出具体实施办法，包括导入日期、有关机构或组织、完成日期和预定完成的内容、具体的行动。

（4）提出导入计划流程图或计划表。

（5）实施 CI 计划所需的投资预算表。

二、导入CI的计划流程

1. CI计划的开始和确认

有关导入CI的提案被批准，企业内部与CI有关的领导和其他相关人员确认执行相关提案，企业与委托的机构签订基本合同。

2. CI委员会等的设置

设置CI委员会，选定委员会负责人和具体业务负责人。

3. 体制分析

以CI委员会为中心，分析有关CI的期待成果和现状问题。根据情况可通知相关部门来参与讨论。

4. 说明表

请企业内部的主要员工记下有关CI的问题，以及对CI的期待事项。收回说明表经过分析后再加以整理。

5. CI导入方针的确认和决定

以体制的分析结果和说明表等为基础，整理CI体制，使CI计划的推进方针明确化；确认是否必要设置执行机构来协助。

6. 实地考察

为了让委托机构了解本企业情况，可安排他们到本企业各部门实地考察。

7. 企业内部的信息传递活动

有意识培养企业员工的CI意识，进行内部启蒙教育，策划信息传递方式及传递媒介；编发“CI消息”等刊物或简报，进行企业内部的启蒙活动，并举办各级员工的说明会议。

8. 调查体系的策划

根据体制并以客观地调查企业形象的现状为目的，安排调查对象和调查方法，并确认调查方针。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

9. 调查设计、调查对象和方法的决定

选定调查对象和调查方法，进行有关调查问题和问卷的设计；预估调查作业，选择适当的调查机构，确认调查活动的计划表。

10. 选定调查机构

与选定的调查机构签订合同，制订调查计划，确认调查顺序、明确调查内容。

11. 调查准备

根据调查计划进行准备，如取样、印制问卷、分配调查工作等；事先约定访问对象。

12. 实际调查

进行企业内外部环境的调查，整理收回的调查问卷，安排统计分析。

13. 视觉审查

分析旧的识别系统及识别要素，进行设计的视觉审查。

14. 访问负责人

直接访问负责人，了解其意向、询问其经营理念，以便了解企业未来的发展方向以及探索有关视觉问题等。

15. 分析调查结果

分析调查问卷，根据调查结果找出企业目前形象活动中的问题，探索未来的正确方向。

16. 制作总概念报告书

根据调查的综合整理结果，构筑CI概念的方案；对企业理念、企业未来的形象及识别问题等都经过充分研究并做出结论。

17. 总概念的发表

对企业领导层说明总概念；审议总概念提案内容，决定施行方针和内容。

18. 企业理念体系的构筑

根据总概念的施行方针和内容，研究新企业理念体系的表现问题；由企业主要负责人决定新企业理念的表现内容，加以讨论后通过；完成CI计划，接收新管理系统的业务。

19. 企业识别系统的再构筑

根据总概念和新企业理念决定企业名称、识别，以及有关标志和个别标志的问题。企业识别系统的再构筑作业完成后，争取企业内外的认同。

20. 变更企业名称、称呼

决定变更企业名称后，先选出几种新名称，经过讨论后再决定新的企业名称。办理必要的法律手续。

21. 制订CI设计开发计划书

根据总概念和变更企业名称的结论，整理出设计开发条件。如果需依靠外界设计时，应先制订设计开发要点计划。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

22. 设计人员的挑选和签定合同

挑选负责CI设计开发的设计家或设计公司，按照设计开发要点的规定签定合同。

23. 设计人员确定方针

选定设计人员后，应提示调查结果的开发条件标准，并说明各种有关设计开发的问题。

24. 介绍设计基本形态

设计家完成以基本要素为中心的设计基本形态后，呈送给CI委员会和企业领导层审议。

25. 设计测试

向指定受测对象进行新设计基本形态的反应测试、视认性测试。

26. 法律上的核定

核定商标、标志等设计方案。办理商标注册等必要的法律措施。

27. 决定设计基本形态及精致化

从几个基本形态设计方案中，经讨论选定企业的设计基本形态。对选定的设计方案进行造型精致化作业。

28. 制定企业标语

企业标语，作为基本设计要素的一部分，也可对企业内部公开征集标语。企业标语决定后应列入设计系统中。

29. 基本设计要素及系统的提案

以设计基本形态为中心开发基本设计要素及说明设计系统的提案。以基本设计要素的组合为中心，经讨论决定设计原则。

30. 基本设计手册

编辑、印制基本设计手册，制作完成复制用的清样。

31. 对外发表计划

计划设计开发后的对外发表，关于方针、时机、方法、费用等问题作好发表的计划。

32. 企业内部的信息传达计划

计划有效的诉求方式，把CI的成果有效地传达给全体员工。信息传达的方针、时机、方法、顺序、资料、费用等都要有周详的计划。

33. 应用的适用计划

详细计划开发的新设计在具体项目里展开适用，适用计划的方针、时机、方法、费用等安排妥当，整理新设计对各项目的应用条件。

34. 应用设计开发

基本设计应用于具体项目，检查应用效果。

35. 编制应用设计手册编辑、印制应用设计手册

北京大学出版社版权所有 禁止转载

36. 新设计的适用展开

按照新设计的项目，配合应用适用计划而进行实际制作。

37. 策划制作企业内部的用具

制作企业内部信息传递的用具和概念手册。

38. 对内发布

对内发布CI成果，进行员工教育。

39. 对外发布

对外发布CI成果以及企业思想和企业识别的变化等。报道CI消息，利用广告媒体进行公开发表活动，通知各交易对象。

40. CI相关计划的推进

考虑CI的应用问题以及在企业内有效的推行方法。

41. CI管理系统的施行

实行CI设计的管理维护作业系统。决定CI相关计划的结束和继续管理的问题，建立新企业情报的开发管理系统，确实施行CI设计的管理维持作业系统。

三、CI市场调研内容与方法

（一）市场调查内容与对象

CI市场调研内容包括企业的组织结构、市场情况、消费者的需求、竞争对象和合作对象等方面，在经营上可以分经营哲学、事业范围、经营环境等方面。同时可以对现有标志形象的调查，现有应用系统的分析，现有传达体制的调查和策划性设计系统的研究等方面。总的来说可以分为企业内部情况调查和企业外部环境调查两大部分。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1. 企业内部情况调查

企业内部情况调查，可以围绕CI的三大系统展开。

（1）CI 的理念部分：从其经营方针、企业文化、发展战略和职工的认同感、责任感以及凝聚力等方面去评估这个企业是否具有活力。在这个过程中寻找到能够承担企业良性运行的新理念。

（2）CI 的视觉部分：从企业标志、标准字体、标准色、吉祥物等视觉要素的分析开始，了解其视觉识别系统的传播渠道、广度与力度，进而了解企业的知名度、美誉度、信誉度等。

（3）CI 的活动部分：主要对企业内部情况的了解，如管理水平、观念和作风、人员素质、行为规范等。

2. 企业外部环境调查

企业外部环境调查涉及企业的视觉识别和行为识别两大部分的内容，具有一定的广泛性和社会性。了解社会公众对企业形象的看法并对存在的问题进行解决，是导入CI的主要任务。这种调查通常采取三种形式：抽样调查、访谈和对大众传媒报道的分析。









图2.2 活跃公司系列品牌设计欣赏

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 调查对象

调查对象主要包括以下几类。

（1）消费者，在实行市场经济前，由于种种原因，企业对消费者的重视是不够的，现在市场经济的最主要对象就是消费者，在对消费者进行调查时，刚开始可能有些困难，需要有一个适应的过程。

（2）企业员工，主要是基层员工，在调查中要让员工真正能为企业出主意说真话，这也是需要采取适当措施的，如奖励制和不记名的调查等。

（3）企业的领导，领导层是否能看清企业的现状是很重要的。

（二）CI 市场调研步骤与计划制定

CI市场调研与计划制定的步骤如下所述。

（1）建立调查计划，提出调查的假设、关键语、核心概念、主要指标等，确定使用的调查方法（定量或定性）。

（2）设定问卷。以定性或定量的方式，设计开放或封闭式问卷，问卷中问题要有针对性。

（3）设计访谈大纲。便于阅读和访问时提问记录。

（4）调查实施。设计样本的选取、分发、回收，确定调查员及调查所需的其他措施。

（5）结果处理与分析。

（6）完成调查报告。

（7）提出“总概念”，制定 CI 战略。

（三）调查方法与原则

1. 访谈

通过与调查对象交流，了解经营者和公众对企业形象的看法，整理调查资料。其中，对经营者的访谈尤其重要，包括对企业和经营者本人的经营理念、发展方向、战略目标、应对策略的了解至为重要。

2. 观察

有经验的CI专家到一家企业，只需一两天的时间在企业内部巡查，既能对这个企业的形象问题做出较为准确的判断。

3. 问卷

CI调查中的客观答案的主要来源，以可控的测试形式对研究问题进行度量分析。

4. 文献分析

对企业发展规划、年度工作总结报告等文献资料进行分析。

（四） CI 调查的原则

CI 调查的原则如下所述。

（1）要有针对性，避免盲目计划。

（2）方法得当，由表及里，由浅入深，由小到大。

（3）对 CI 方案进行系统的审视和评估，以便有针对性地找到 CI 导入的切入点。

（4）确立合理的调查指标，建立良好的调查体系。

在调查的项目方面，要尽可能地做到一目了然。在内容方面，当然也是越具体越好。有时由于调查对象年龄的不同，既是相同的内容也会产生出完全不同的结果，因此在选择调查对象时一定要正确，在调查表上要注明调查所用的时间、日期、调查对象的性别、年龄、社会层次、调查的地区及被调查对象的形态等。

（五）形成调查报告书

系统的调查分析之后，有关调查成果应该形成文字材料，这就是调查报告书。一般来说，调查报告书的结构由标题、导语、正文、结束语四部分组成。

1. 标题

企业CI专案调查报告书的标题，一般要求标明调查对象、内容范围或报告的主旨。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

标题必须具体、明确、简洁、醒目。切不可文不对题，华而不实。

2. 导语

导语亦称引言、前言或内容提要。它由以下两部分构成。

（1）简述调查活动的一般情况，包括调查动机、目的、事件、地点、调查单位、内容范围、调查方法与步骤。

（2）概述本报告书的主要内容，核心地点，包括现状总结、主要问题、结论等。

导语应该从具体的调查成果中提炼。文字要言简意赅、内容要富于概括力，条理清晰。

3. 正文

正文是调查报告书的主体。着重反映调查分析的成果，包括典型的事例、准确的数据、合理的分析、明确的判断。正文可分两部分：一是企业营运状况调查成果的综述；二是形象识别系统调查成果的综述。营运状况调查是把握企业形象实态的前提。调查报告书对这部分内容的介绍应该注意总体的概括性，用数据说话，用事实说话，但不宜太烦琐，以总结为主。企业形象识别系统调查内容包括企业认知态度、品牌认知度、基本形象、辅助形象、特殊形象、设计因素等。这部分的内容陈述要相对较为详尽些。

总之，正文部分的报告内容应该根据事实描述、统计分析、揭示问题、提出建议四个层次展开。

4. 结束语

结束语是上述调查报告陈述内容的一种结论。总结全文，深化主题，提出问题，引发思考。调查报告的结束语最好采取开放形势，提出富有启发性的问题。

四、企业形象定位与要素整合表述

北京大学出版社版权所有 禁止转载

（一）企业形象定位

企业形象定位，是要根据客源市场的竞争情况以及企业的优势条件，确定企业产品与服务在目标市场上的竞争地位。换言之，针对目标市场的消费者，企业的产品与服务一定要有自己的特色，特征鲜明，便于消费者与社会公众识别。企业形象定位一般要考虑以下问题：

（1）企业提供的产品与服务具有何种特点与优势？

（2）企业目标市场上的潜在消费者需要什么样的产品与服务？

（3）企业目标市场上的新消费群体组成情况怎样？

（4）企业目标市场上的竞争者给消费者提供什么样的产品与服务？

（二）建立企业理念识别系统

当对企业内外经营环境的诊断与调查结束并取得全部有用的资料后，在企业形象定位准确的基础上，可以开始策划企业理念识别系统。在策划企业理念时，应持非常慎重、认真、科学的态度，因为企业理念不仅要反映出企业的行业特点、个性特征，而且

还要能被社会公众所认同和内化。企业理念是企业形象系统策划的灵魂，它决定着企业形象系统策划的成败。企业理念识别系统策划方案制订后，要经由企业形象系统委员会评审通过才可以实施。

（三）建立企业行为识别系统

企业行为识别系统策划是企业形象系统的主要内容，要求其能充分反映企业经营理念，把理念具体化，并具有可操作性。在进行企业行为识别策划时，除了企业内部的管理专家参加之外，还需要外部企业经营管理专家与企业形象策划专家的参与。另外，企业行为识别系统策划不仅要破除旧有的、不符合企业生产力发展的行为模式与规程，而且要增加新的、适合并促进企业生产力发展的行为模式与规程。目前一些广告公司或形象策划公司在给企业进行形象识别策划时，只做表面的视觉识别策划，而往往把行为识别与理念识别策划给省略掉了，这是对企业形象塑造极不负责任的做法。

企业行为识别系统策划方案制订后，要递交企业形象系统委员会评审；在充分征询企业全体员工的意见与建议的基础上，经反复修订后才可通过。因此，企业行为识别系统策划的最高境界是策划的科学化、规范化、程式化以及可操作化。

（四）建立企业视觉识别系统

企业视觉识别系统的策划，必须以企业理念识别与行为识别为依据。可以说，视觉识别是这两者的静态外化。企业导入企业形象系统，仅仅开展视觉识别的再策划是远远不够的，甚至是片面和有害的。当然，企业导入企业形象系统，可以从视觉识别策划入手，再过渡到包括企业理念识别、行为识别、综合感觉识别、信息传播识别等在内的企业整体形象识别策划。

企业视觉识别系统策划方案完成后，也要递交到企业形象系统委员会进行审查讨论，在听取企业决策层的意见后，经修订最终予以通过。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

（五）建立企业综合感觉识别系统

继企业视觉识别系统策划之后，要对企业综合感觉识别系统进行策划。综合感觉识别系统策划的内容主要包括企业信誉形象、道德形象、管理者形象、员工形象、经营环境形象等。综合感觉识别系统策划方案完成后，照例也要递交企业形象系统委员会审查通过。

（六）建立企业信息传播识别系统

企业信息传播识别是企业策划主体工程的最后一个项目。信息传播识别在企业形象系统中起着把企业的理念信息、行为信息、视觉信息、综合感觉信息等源源不断地向企业内外进行辐射的作用。在进行企业信息传播策划时，要讲究信息传播的经济性、系统性、真实性、科学性和艺术性。策划方案完成后，要递交企业形象系统委员会审查通过。

（七）编制企业形象系统手册（CIS 手册）

当企业形象系统主体工程策划完成后，接下来就要把在前面各个阶段所策划的内容

编纂成册，作为今后实施企业形象系统的资料和依据。所以，CIS手册其实就是一本完整、详细的企业形象系统实施指南。

CIS手册包括以下五部分内容。

（1）企业理念识别系统。

此部分收录企业理念识别系统所策划的成果，具体有企业宗旨、企业精神、价值观念、方针政策、战略目标等项内容。

（2）企业行为识别系统。

此部分收录企业各个部门、各种岗位上的全部行为规范和行为模式。这部分是企业开始沿着新轨道安全、有序、高效运行的全部制度和规程，必须保证企业全体员工人手一份，并把这部分作为员工辅导、基本要素的组合系统以及应用要素等。

（3）企业视觉识别系统。

此部分收录企业标识系统的全部内容，包括基本要素、附属基本要素、基本要素的组合系统以及应用要素等。

（4）企业综合感觉识别系统。

此部分收录策划人员在企业信誉形象、道德形象、管理者形象、员工形象、经营环境形象等项目上的策划成果。

（5）企业信息传播识别系统。

此部分收录企业在信息传播项目上的策划成果，主要为真实、系统的适用媒介，艺术、科学的渠道，灵敏、快捷的反馈等内容。

企业CIS手册制订后，照例要求提交到企业形象系统委员会审查通过。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

（八）写作企业形象系统宣言（CIS 宣言）

企业形象系统宣言代表了一家企业在一个新的历史发展阶段时的一次宣誓，是企业向社会公众，特别是目标市场消费者所做出的一次永久性的承诺。这一承诺将在今后的经营管理过程中，作为一面镜子，检验企业的行为和形象。

企业形象系统宣言一般包括四个方面的内容：

（1）回顾企业所走过的历程。

（2）准确诠释企业经营理念。

（3）概括描述企业品牌的功能优势以及精神意义。

（4）详细说明企业标志含义。

企业形象系统宣言创作完成后，也需提交企业形象系统委员会审查通过。

（九）企业形象系统评估检查

企业导入、实施企业形象系统以后，为了了解企业形象系统是否达到预期目标，必须对实施中的企业形象系统进行客观的评估，以便找出不足和问题，为企业形象系统下一步的深入实施创造有利条件。

企业形象系统实施效果评估工作，分为三个阶段进行：

（1）企业形象现状评价 ；

（2）企业形象现状调查与分析 ；

（3）企业形象现状修正与完善。

企业形象系统实施效果评估工作，必须在企业形象系统委员会的直接指导和监督下进行。



北京大学出版社版权所有
禁止转载

图2.3　Prime品牌识别



图2.4 美国Soulseven工作室品牌设计



图2.5 MAGO品牌形象设计

北京大学出版社版权所有 禁止转载

实践与练习

1. 单元训练和拓展——拟定项目，完成导入计划

2. 课题内容——拟定项目，开展市场调查，完成导入计划（参看CIS设计的完整导入计划简表）

- 课题时间：4课时（课上时间为4课时，还需大量课下时间来进行市场调研）
- 教学方式：老师先列举相关的案例进行分析，启发大家研究和讨论企业形象调查的方法和调查问卷的要点，并指导学生完成拟定CIS设计项目和制订导入计划。
- 教学要求：在任课教师的指导下，分组进行（2～4人为一组），结合知识点与之前的练习，拟定一个项目进行市场调研，并在此基础上制定本项目的CIS设计完整导入计划。
- 要点提示：在了解了CIS的提案内容和设计流程的基础上，结合小组讨论和课下调研，完成本次课题。
- 训练目的：借助此次课题的开展，让学生详细了解CIS的提案内容和设计流程，

在分组进行调查工作和制定计划的过程中提高学生的沟通能力和协作能力，同时，为后面的作业打下坚实的基础。

3. 其他联系

教师可根据教学的侧重点，鼓励小组成员进行开放式的探讨和争论，加深学生对于本章知识点的认识，同时可以结合真实的社会命题或者相关比赛中的命题项目来开展项目拟定工作。

4. 理论思考

（1）导入 CI 的提案内容和设计流程。

（2）CI 市场调研内容与方法。

5. 相关知识链接

(1) 市场调查

参见：庄贵军．市场调查与预测[M]．北京：北京大学出版社，2014．

(2) 调查问卷

参见：[美]福勒．调查问卷的设计与评估[M]．蒋逸民，译．重庆：重庆大学出版社，2010．

北京大学出版社版权所有
禁止转载

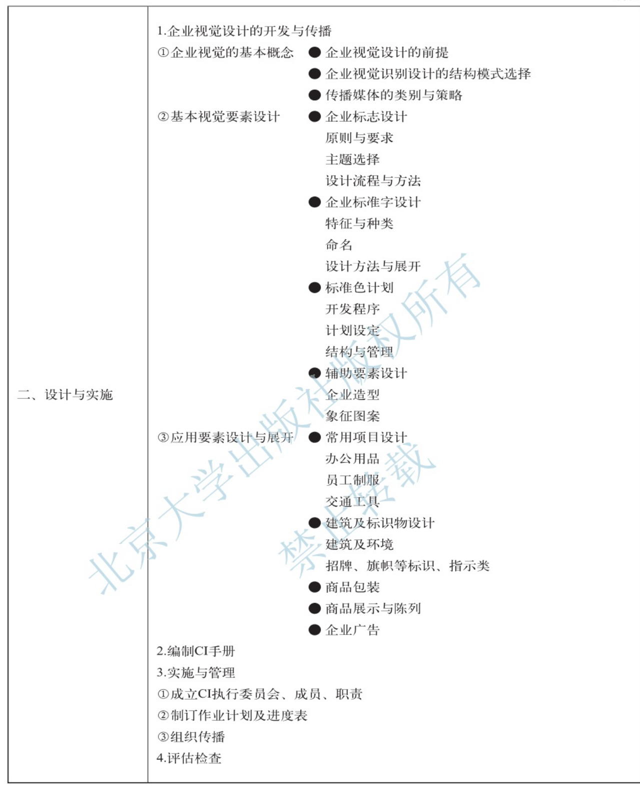
附件：

CIS设计的完整导入计划简表

<table>
<tr><td rowspan="3">一、咨询与策划</td><td>1.导入CI的动机与目的
成立CI委员会　● CI导入计划的发起（介议书、建议书等）
● 成员结构
● 合同书
CI作业项目与日程安排
预算（原则、项目类别、预算书）
提案书</td></tr>
<tr><td>2.成立调研小组　● 组织专案人员
● 制订调研工作计划
确立具体调研体系　● 基本原则
● 调研对象
● 调研方法
● 调研内容及项目细则
（企业运营现状、形象识别现状、统计分析、总调研报告书）</td></tr>
<tr><td>3.企业形象设计开发策划
A.总概念的确立　● 调研问题的核实
● 新理念设定与表现
● 导入CI的基本策略
● 视觉识别开发设计要领
● 传播计划
● 总概念报告书
B.企业理念识别的设定与表现　● 企业理念的历史演变
● 理念识别的基本要素
● 理念识别的功能
● 企业理念的定位
● 企业理念的实施
C.企业行为识别的规范与管理　● 对内的行为识别
组织传播
规范管理之前识别内容
● 对外的行为识别
● 特点、内容、媒体策略、产品开发、公关企划、组织机构、服务决策</td></tr>
</table>

北京大学出版社版权所有
禁止转载

续表



二、设计与实施	1.企业视觉设计的开发与传播 ①企业视觉的基本概念 ● 企业视觉设计的前提 ● 企业视觉识别设计的结构模式选择 ● 传播媒体的类别与策略 ②基本视觉要素设计 ● 企业标志设计 原则与要求 主题选择 设计流程与方法 ● 企业标准字设计 特征与种类 命名 设计方法与展开 ● 标准色计划 开发程序 计划设定 结构与管理 ● 辅助要素设计 企业造型 象征图案 ③应用要素设计与展开 ● 常用项目设计 办公用品 员工制服 交通工具 ● 建筑及标识物设计 建筑及环境 招牌、旗帜等标识、指示类 ● 商品包装 ● 商品展示与陈列 ● 企业广告 2.编制CI手册 3.实施与管理 ①成立CI执行委员会、成员、职责 ②制订作业计划及进度表 ③组织传播 4.评估检查

北京大学出版社版权所有
禁止转载

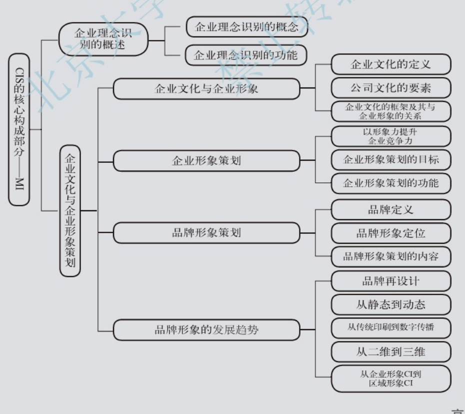
北京大学出版社版权所有
禁止转载

第3章 CIS的核心构成部分——MI

本章要求与目标

通过本章学习，使学生掌握企业理念识别系统（MI）的内涵及表现形式，了解企业理念识别的功能，明确企业文化与企业形象的对应关系以及企业形象的发展趋势，对“以形象力提升企业竞争力”有更深入认识。

本章教学框架





高尔夫创意广告：喜欢不需要理由【参考视频】

北京大学出版社版权所有 禁止转载

在了解企业CI设计系统的整体导入计划和设计流程，并完成上一章的作业后，同学们已经做好了进一步对所选命题各个构成要素部分进行深入设计研究的准备，接下来，就让我们对CIS的核心构成部分——MI展开探究吧！

企业形象是企业文化的外显形态，是企业哲学、价值观、精神、道德等文化内容的外在表现，是现代社会企业文化表层结构的重要组成部分。在本章中我们要详细探讨企业形象与企业文化的对应关系，明确企业形象策划的目的、功能与趋势。

第一节　企业理念识别的概述

一、企业理念识别的概念

理念就是企业经营管理的观念。理念识别是CI的核心，MI不仅是企业经营的宗旨与方针，还是鲜明的文化价值观。对外它是企业识别的尺度，对内则表现为企业内在的凝聚力。在系统的CI工程中，无论在理论结构上还是操作程序上，它都是一个起点。所谓MI就是为得到社会普遍认同、体现企业个性特征、促使并保持企业正常运作及长足发展而构建的反映整个企业明确经营意识的价值体系。

CI中的灵魂是企业理念，是企业的“心”。如果以人来做比拟，企业理念是最高决策层，是CI战略的策略面，可以比作是企业的“心”；行为识别是CI的动态识别形式，是CI战略的执行面，可以比作是企业的“手”；视觉识别是CI的静态识别符号系统，是CI战略的展开面，可以比作是企业的“脸”。

要正确把握MI，应明确三点：

①MI是企业的灵魂与宗旨，是企业赖以生存的原动力。

②MI是当代企业信息传播识别性的内核，MI不仅是要求企业内部员工明确并掌握的行为准则，而且也是通过传媒向社会公众宣传，并希望得到社会公众认同的识别内容。

③MI应该是一个永远开放的体系，融入文化，适应文化。

实际上，企业的识别系统的三个构成因素间的关系相当于一个人的心、手、脸三者之间协调一致的关系。因此，企业理念就是CI开发实施的一个关键，能否开发成功一个完善的企业识别系统，主要依赖企业对理念识别的理解和建立。因为企业经营理念的完善与坚定，是整个企业识别系统的基本精神所在，也是整个系统识别运作的原动力。经由这种内在的动力，影响企业内部的动态、活动与制度、组织的管理与教育等，再由组织化、系统化、统一化的视觉识别的传播、才能达到塑造企业形象的目的。一般来说，企业理念的确立包括经营宗旨、经营方针、企业精神、企业价值观、形象口号等诸多要素。

1. 经营宗旨

企业经营宗旨是企业经营的最高目的，是理念识别策划的首要内容。任何一个企业都有自己的经营目的，所不同的只是不同企业往往具有不同的经营目的而已。企业经营目的大体分为以下三个层次。

1）第一层次是经济目的

企业全部的活动都以盈利为目的，任何一种经济行为，其最终目的都是为了实现

北京大学出版社版权所有 禁止转载

利润。

2）第二层次是经济、社会目的

企业全部的活动除了追求经济效益外，还要实现社会效益，绝不能因为经济效益的追求而忽视了企业的社会效益。

3）第三层次是经济、社会、文化目的

企业不仅追求利润和社会效益，而且更注重文化建设，并把建立独特的企业文化、管理文化作为企业的第一任务。因为企业深知，文化建设一旦相对完成，就可以成为社会财富，为社会所广泛采用。从这个意义上讲，文化建设的意义甚至远远大于企业向社会所奉献的产品。

企业经营目的的这三个层次，不能绝对化的理解。一方面，任何一个企业都不可能仅仅表现为一种经济行为、从而只产生经济效益，它同时也必然是一种复杂的社会行为和文化行为，并产生复杂的社会效应和文化功能。因此，不管企业是否明确地意识到这一点，它的行为活动已经被社会赋予了社会使命和文化使命。从这个意义上说，追求社会、文化目的与实现经济目的一样，都应当是企业经营宗旨的基本内涵。另一方面，良好的社会、文化环境是企业经济目的得以顺利实现的必要条件，重视社会效益和文化建设，既是时代发展的客观需要，也是企业经营的内在需要。随着时代的发展，社会文化也在变迁，对企业的价值评判标准也随之变化。那种只注重经济效益，忽视或损害整体社会利益并产生消极文化效应的企业，将最终失去社会公众的认同和支持，从而陷入生存的困境。

因此，企业经营宗旨的确定，就是要将企业从单纯经济目的的原发层面，提升到社会目的和文化目的的战略层面，从而最大限度地增强企业理念的认同感和识别力。企业经营宗旨的设定，一般应体现如下四个特点。这些特点有着内在的逻辑联系，在进行企业经营宗旨策划时，应通盘考虑，才能收到较好的效果。

1）高品位

一方面，企业经营宗旨的设定，要能体现时代感、美感、社会责任感和道德感，具有较高的思想品位。另一方面，在企业经营宗旨的表达上，语言要高雅，并富有感染力，体现较高的文化品位。总之，企业经营宗旨立意要高远，表达要高雅。

2）务实性

企业经营宗旨的高品位，并不是脱离现实的“大而空”。企业经营宗旨应该是实实在在的，具有可行性和可操作性。如果是一些不切实际、貌似高大、实则空洞的标语口号式的东西，就会失去操作意义，自然也就失去了现实的指导意义，更谈不上对企业经营的统领作用了。因此；务实性是高品位的基础，没有务实性，高品位只能是空中楼阁。如香港瑞兴百货的经营宗旨只有八个字：“百货百种，牵动百行”，不但点名了行业存在的价值，而且非常具体地表明了百货对各类生产行业的牵动力，零售兴，则百业兴。

3）统领性

企业经营宗旨是企业的最高目的和行动的最高纲领，而不是企业经营的具体目标。因此，企业经营宗旨应具有统领企业全局的战略性作用，表述的概括性层次较高。如以生产相机著称的日本美能达公司的经营宗旨是：“透过以光为原点的视觉器材，来提高通讯品质，使人人都能享受，并实现创造的梦想。”这个企业宗旨从具体的行业特征提

北京大学出版社版权所有 禁止转载

升到了对社会、对公众的意义，统领性就很强。

4）识别性

企业经营宗旨应具有可识别性，因为它是理念识别的重要组成部分。这种识别性来自于企业经营宗旨的个性。因此，企业经营宗旨应突出企业某方面的个性特征，以此与其他企业相区别，提高识别性。如果都是千篇一律的“质量第一、服务第一、顾客第一、信誉第一”等，势必失去了企业的个性，也就失去了可识别性，无法获得公众的认同。要使企业经营宗旨具有个性，既可在立意上突出个性，也可在语言表达上突出个性，这样，即便立意类似，但其语言表达的鲜明个性也同样可以增强识别性。日本菱备公司是专营精密铸造的企业，他们的企业宗旨是“把信赖用形状表现出来”，由于识别性强，使公众产生了深刻的印象。

2. 经营方针

企业经营方针是企业经营宗旨的明细化和具体化，也是企业一切经营活动都必须遵守的最高准则和战略方针。企业经营方针的制定，一般应把握如下几点。

1）行业特点

不同行业的企业，不仅给社会提供的最终产品各不相同，且其价值取向及行为方式也有差别，因而其经营方针也各具特色。这主要表现在不同行业的公司经营方针的侧重点往往各不相同。日本野村综合研究所对“公司方针的分析”报告证实，不同的行业，公司方针的侧重点不同。在制造业厂商中，侧重于“个人向上的资质”；在一般服务业方面，侧重于 “对顾客的服务”；在广播电台、电视台、报业、金融业、保险业等调查中，占第一位的企业方针是 “对社会的服务”；在股票上市的企业，占第一位的企业方针是“对顾客服务”和“对社会的服务”；股票未上市的企业却是侧重“个人向上的资质”“员工和谐”“技术开发”等方针。

2）企业个性

不仅不同行业的企业经营方针有别，即使同一行业的企业，因其经营宗旨的不同，作为其具体化形式的经营方针，自然也就不同。例如，同样是宾馆服务业，上海华亭宾馆的经营方针是“一切为顾客服务，努力提高住房率”，而北京饭店贵宾楼则以“中国人自己设计、自己施工、自己管理”为经营方针。那种不考虑企业自身特点，人云亦云的经营方针，无法反映企业的个性，不具有识别性，也就失去了实际意义。

3）公众期待

企业经营方针的制定，不是策划人员一厢情愿的闭门造车，而是在对社会公众及消费者对本企业共同期待的研究和把握的基础上展开的。只有这样，企业经营方针才能体现、强化并满足公众的期待，并最大限度地为社会公众所认同。例如，美国所罗门兄弟公司是世界上最大的银行和证券公司之一，公司的经营方针非常明确：“为客户创造价值。”虽然企业都无法回避赢利这个目标，但正是为了赢利，你才必须先把顾客的利益放在第一位，正如美国著名管理学家彼得·杜拉克所说：“企业目的唯一有效的定义乃是创造顾客”。



在指尖、在身边
360 手机游戏贺岁温情广告
【参考视频】

4）语言风格

企业经营方针不仅定位要准确，而且表达要精当，并应力求简洁明快。语言精当，主要是指企业经营方针在语言表达上，要能准确反

北京大学出版社版权所有 禁止转载

映其思想内涵，并与企业经营宗旨一脉相承。简明扼要，指语言表达应力求简练，便于记忆，利于传播。例如，麦当劳的经营方针提炼为：品质上乘，服务周到，幽雅清洁，物有所值。上海华联商厦把经营目标概括为“三标三效”：即 ：标新、标杆、标准化；效率、效能、效益。

3. 企业精神

俗话说：塑人在于塑其神韵。塑造良好的企业形象，最根本的就在于培育企业精神。企业精神是企业管理的灵魂，是企业优良传统的结晶，它是决定企业成败的重要因素和维系企业生存、发展的精神支柱。有自己特点的企业精神，是凝聚全体员工的黏合剂，是塑造良好企业形象的恒定持久的动力源。

企业精神是现代意识与企业个性相结合的一种群体意识，指企业员工所具有的共同内心态度、思想境界和理想追求。它是企业广大职工在长期的生产经营活动中自觉形成，并经过有意识的概括、总结、提炼而得到确立的思想成果和精神力量。因此，企业精神是一种体现现代意识的群体意识。所谓 “现代意识”，是现代市场意识、质量意识、竞争意识、信息意识、效益意识、文明意识和道德意识等汇聚而成的一种综合意识。

企业精神包括以下几方面的内容。

（1）坚定的企业追求，包括对促进经济繁荣和社会发展等多方面的追求。

（2）鲜明的社会责任。

（3）强烈的团队意识，要求员工对本企业的特征、地位、形象和风气的理解和认同，形成共同的利益。

（4）共同信念、作风和行为准则，公平公正的激励竞争原则。

（5）明确的价值观和方法论。

（6）员工对本企业的未来抱有的理想和希望。

优秀的企业精神应该是积极向上、催人奋进的，同时，也必须是符合职工、企业、社会的统一利益的。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4. 企业价值观

所谓价值观，是指一种观念，这种观念制约着人类在生存实践中的一切选择、一切愿望、一切行为，构成人们的生活方式和目标。而企业价值观是指企业及其员工对其行为的意义的认识体系，它决定着企业及其员工的行为取向和判断标准。对那些拥有共同价值观的成功企业而言，价值观决定了企业的基本特性，也就是企业与众不同的风范。价值观不但使企业员工产生一种认同感，而且成为他们心中追求的人生目标。

企业价值观不仅影响经营行为的方向，也影响经营行为的后果。因为企业价值观不是孤立的存在物，它隐含于企业的生产经营活动之中。产品的商标、设计、质量铭刻着它的深刻印迹，企业的建筑物体现着它的风格，企业的战略导向、战略目标、经营策略，企业内部人际交往及企业对外传播活动，无不是企业价值观的外化和表现。


麦当劳企业 VI 设计标准手册【图片案例】

5. 形象口号

为企业设计一个形象口号是广告创意人常常会接到的任务。通过上面的讨论，我们知道，企业的理念其实是许多元素的系统组

合，因此，形象口号不可以游离于系统之外，而应当与整个企业理念系统协调一致、完美结合。将经营宗旨、经营方针、企业精神、企业价值观等汇集一体，融会贯通，运用最简练的语言以“口号”的形式表达出来，这就是形象口号的提炼。

二、企业理念识别的功能

企业理念识别的功能主要体现在导向功能、渗透功能、凝聚功能、激励功能、辐射功能和识别功能六个方面。

1. 导向功能

MI是包括企业使命、经营哲学、行为基准、活动领域等内容的一整套理论体系。故其必将对企业经营管理活动起导向和指导作用，具体表现在三个方面。

（1）MI规定了企业行为的价值取向。

（2）MI可以给企业确立企业宗旨、经营目标。

（3）MI作为指导思想是企业各项规章制度建立的依据和理论基础。

2. 渗透功能

CI是一种意识、一种文化、一种战略，具有很强的渗透力和影响力，而这两种力量主要是指MI在组织内外的传播程度和达成共识的程度。

3. 凝聚功能

MI包含着企业使命、宗旨、精神、价值观等内涵，是对员工进行教育的重要内容，通过各种活动教育、感染、影响，使员工树立主人翁思想，使其在情感上与企业结下牢固的关系。

4. 激励功能

未来企业的成功需要看能否聚集创意、员工和管理人员是否一起从事积极性、创造性的思考而定。

5. 辐射功能

成功的企业理念具有鲜明的时代性和社会性，它不但对本企业有影响力，而且会通过各种传媒渗透和影响其他企业乃至整个社会。

例如：IBM的“尊重个人，顾客至上，追求卓越”的MI，就辐射到全球并被受众所认同。

6. 识别功能

MI的同一性、统一性特点使得企业内外、上下都保持着经营上、姿态上、形象上的一致和协调。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

第二节　企业文化与企业形象策划

一、企业文化与企业形象

（一）企业文化的定义

据初步统计，关于企业文化的定义达100多种，众说纷纭，但归纳起来有以下几种。

（1）“范围说”：企业文化有广义与狭义之分，广义企业文化是指一个企业所创造的独具特色的物质财富与精神财富的总和；狭义指企业所创造的独具特色的精神财富、思想、道德、价值观念、人际关系、传统习俗、精神风貌以及与此相适应的组织和活动，等等。

（2）“总和说”：认为企业文化是企业管理中硬件和软件的结合，硬件是指企业的外显文化，软件是指企业的隐形文化。

（3）“同心圆说”：企业文化包含三个同心圆，外层圆是物质文化，中层圆是制度文化，内层圆是精神文化。

（4）“精神现象”：企业文化是指一个企业以物质为载体的各种精神现象。

基于以上观点，可将企业文化归纳为：公司文化是指公司在发展过程中形成的具有本公司特色的思想意识、价值观和行为习惯，其核心是公司的价值观。从广义来说，公司文化是有公司特色的物质财富和精神财富的总和。

（二）公司文化的要素

阿伦·肯尼迪和特伦斯·迪尔合著的《西方企业文化》，是企业文化方面的最具有代表性的著作之一，书中指出，企业文化包括企业环境、价值观、英雄人物、礼仪和庆典、文化网络等五个因素。

（1）企业环境是形成企业文化中影响最大的因素，不同的企业环境会产生不同的企业文化。

（2）价值观是企业文化的核心，是企业成功哲学的精髓。

价值观是企业的基本观念和信念，价值观很明确地向员工说明了“成功”的定义。

（3）英雄人物是企业价值观的人格化和组织力量的集中体现。

①他是企业价值观的人格化。

②他有着不可动摇的个性和作风。

③他的行为超乎寻常，但距常人并不遥远，是可以学习和模仿的。

④他通过在整个组织中传播责任感而鼓励员工，其鼓舞作风不会因为他的去世而消失。

（4）礼仪和庆典是传输和强化企业文化的重要形式。

（5）文化网络是指企业内部以故事、小道消息、机密、猜测等形式来传播消息的非正式渠道。它是企业价值观和英雄轶事的“载体”，是传播企业文化的通道。它往往是由某种非正式的组织和人群构成。其所传递出的信息往往能真实反映出员工的愿望与心声。

北京大学出版社版权所有　禁止转载

（三）企业文化的框架及其与企业形象的关系

1. 企业文化的三个层次（图3.1）

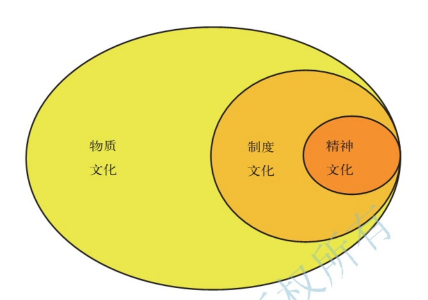


图3.1　企业文化的三个层次

北京大学出版社版权所有
禁止转载

（1）物质文化层：物质文化是企业文化的外在表现和载体，是制度文化和精神文化的外在表现形式。

①企业名称、标志、标准色、企业歌、旗、服饰等。

②企业产品、机器设备等。

③企业建筑风格，办公室、车间的设计和布置等。

④企业文化、娱乐、体育和生活设施。

⑤企业文化传播的内部网络，如企业刊物、广播、内部网络、宣传栏等。

⑥企业文化传播的外部媒介，如企业的影视广告、平面广告、户外广告牌、宣传海报等。

⑦传达企业文化的各类物品，如名片、信纸、信封、纪念品等。

（2）制度文化层：制度文化是企业文化的中间层次，没有严格的规章制度与行为规范，企业文化建设就无从谈起。其包括以下几部分：①企业规章制度；②企业行为规范；③企业的管理方略：管理的基本原则、基本方法、手段和策略；④企业风俗和礼仪，企业长期以来形成的典礼、仪式、工作风格及工作礼仪等。

（3）精神文化层：企业全体员工共同信守的基本信念、价值标准、职业道德及精神风貌，是企业文化的核心和灵魂，是形成物质层和制度层的基础和依据，包括以下几方面。

①企业愿景：企业的长期愿望及未来状况，是企业发展的蓝图，体现企业永恒的追求。

②企业理念：属于企业的意识形态。

③企业价值观。

④企业风气。

⑤企业道德。

2. 企业组织要素（企业文化管理的基本要素）（图3. 2）

麦肯锡7S模型（McKinsey 7S Model），简称7S模型，是麦肯锡顾问公司研究中心设计的企业组织七要素，指出了企业在发展过程中必须全面地考虑各方面的情况，包括结构（Structure）、制度（System）、风格（Style）、员工（Staff）、技能（Skill）、战略（Strategy）、共同的价值观（Shared-Values）。

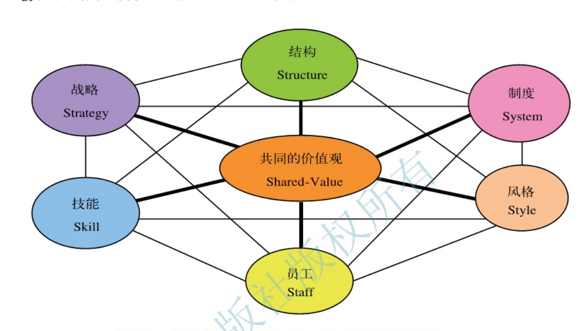


图3.2 “麦肯锡7S 模型”企业文化管理的基本要素

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3. CI与公司文化的对应关系（图3.3）

企业文化与CI作为现代企业管理的重要内容有着相互联系、相互促进的关系，但又各有侧重。企业文化注重企业内涵的塑造，CI通过企业理念的外化注重企业形象的塑造。CI设计通过塑造独特的企业形象，一方面使企业文化得以直观的、广泛的传播；另一方面，使企业文化得以深化和发展。而企业文化的深化和发展又为CI提供了新的方向和内涵，二者不断相互促进和发展为企业的腾飞提供了源源不断的动力。

（1）企业理念识别（ MI）与企业精神文化密不可分。企业理念如同一个企业的“心脏”，决定了一个企业的发展方向，企业形象系统的导入和实施都必须依赖于企业理念的确立。因此，企业理念是 CI 操作的原动力和实施的基础，它作为一种无形的力量，对企业员工的精神面貌产生着持久的影响，对企业物质文化的发展起着促进作用。企业理念是企业文化的精神层次中的一个组成部分，主要以企业精神的形式反映出来。与此同时，企业理念也是精神文化中如企业愿景、企业经营哲学、企业道德、企业风气、企业宗旨、企业价值观等方面的凝结和提炼。

（2）企业行为识别系统依靠企业制度文化的支持。企业行为识别（ BI）系统是 CI 的第二个构成要素，是落实 MI 策划、实现 CI 战略的根本保证；其内容包括对内的环境营造、员工教育、员工行为规范化以及对外的市场的开拓、公共关系等。如果不注重企业制度行为层文化的建设，就不可能有良好的企业行为识别系统。这是由于企业行为识别系统更多的是进行制度和规范的确定，而其实施效果的好坏则更多取决于企业员工对其的理解和认可。只有通过提高员工的技术水平、管理水平和道德规范，使企业理念深入到每

个员工的行为中去，才能建立起真正的 CI。

（3）企业的视觉识别系统突出解决企业物质层文化的问题。企业的视觉识别（VI）系统是借助各种媒介传达企业理念、企业文化特质、服务内容、经营风格的系统。它要求以标准化、系统化、统一化的手段，塑造并传达企业的独特形象并突出企业的个性。企业的物质文化层是企业文化的表层部分，是制度层和精神层的基础，它包括视觉识别要素、物质环境、产品特色、技术工艺设备特性等因素。从另一个角度来说，企业视觉识别系统是否能够表达和呈现企业形象也就代表着企业物质基础的优劣。因此企业的视觉识别系统与企业文化中最容易为人们所感知的物质层是紧密相连的，它是企业物质文化层最重要的问题所在。

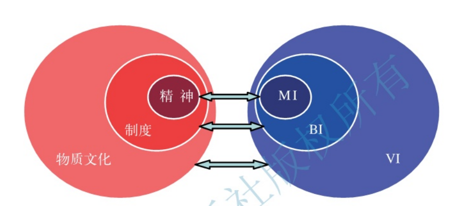


图3.3　CI与公司文化的对应关系

北京大学出版社版权所有 禁止转载

二、企业形象策划

企业形象策划是指策划者为了达到企业目标，尤其是达到树立良好企业整体形象的目的，在充分进行企业实态调查基础上，对总体企业形象战略和具体塑造企业形象活动进行谋略、计划和设计的运作。

（一）以形象力提升企业竞争力

传统的观点认为：企业的竞争力取决于产品力和营销力，这是不全面的，实际上应该再加上形象力，构成企业竞争力的三轴。

（1）产品力:产品的竞争能力包括产品的品质、价格、多样化、先进性和开发潜力等。

（2）营销力：企业市场营销的创造力和实力，包括销售和服务网络、促销策略、供货系统等。

（3）形象力：企业和品牌的知名度、美誉度、信赖感等。

（二）企业形象策划的目标

（1）顾客：优良的产品质量、公平合理的价格、优质的服务态度。

（2）竞争者：公平竞争、维护市场秩序、相互促进的竞争对手。

（3）供应商和分销商：值得信赖、可以建立长期合作关系的伙伴。

（4）政府：公平竞争、遵纪守法、按时纳税等。

(5) 社会大众：提供就业机会、热衷公益事业、有社会责任感。
(6) 员工：未来发展的前景、参与其中的归属感与荣誉感。
(7) 股东：对企业发展战略的认同、满意的利润回报。

(三) 企业形象策划的功能

1.识别功能

2.管理功能

企业将CI推进手册作为内部规章制度，让全体员工认真执行，统一和提升企业的管理水平，对企业资源可以更好地进行配置。

3.传播功能

在CI战略中，统一的、系统的视觉要素可以加强信息传播的强度和有效性，提高传播效果。

4.协调功能

通过CI，可以将企业分散在各地的、独立经营的业务单位整合在一起，保持组织成员的归属感和向心力。

5.文化教育功能

CI 战略能促进企业文化的建设，使全体员工形成共有的价值观。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

三、品牌形象策划

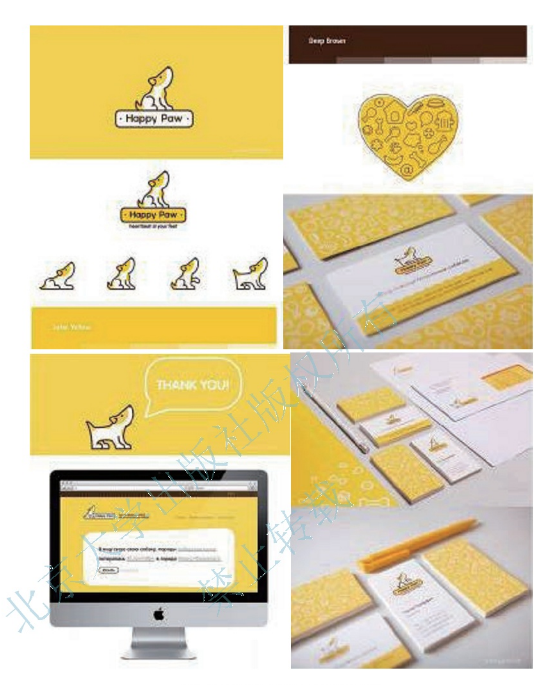
品牌形象策划是策划的思想、理论在企业塑造良好形象活动中的应用。

(一) 品牌定义

严格来说，广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵：首先，品牌是一种商标，这是从其法律意义上说的；其次，品牌是金字招牌，这是从其经济或市场意义上说的；最后，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从其文化或心理意义上说的。

从广泛意义上讲，品牌是消费者眼中的产品和服务的全部，也就是人们看到的各种因素集合起来形成的产品表现，包括销售策略、人性化的产品个性及两者的结合等，或是全部有形或无形要素的自然参与，比如，品牌名称、标识、图案这些要素等（图3.4）。

一个完整的品牌定义应从两个不同角度来阐释：从消费者角度来讲，品牌是消费者对一个企业、一个产品所有期望的总结；从企业的角度来讲，品牌是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等有效要素，并和目标群体建立稳固关系的一种载体、一种产品品质的担保及履行职责的承诺。



北京大学出版社版权所有
禁止转载

Happy Paw
VI 设计
【图片案例】

图3.4 Happy Paw品牌形象设计

（二）品牌形象定位

只有明确了目标，才能知道企业与目标之间的距离，才能知道如何把目标和企业联系起来。当今的社会，是一个传播过度的社会，人们被迫接收各种各样的信息，能被人记住的信息都是简单而特点鲜明的。

通过品牌定位来分析品牌变得相当普遍，定位是依据竞争来强调品牌的独特之处和激励购买因素的过程。要进行品牌定位，首先要进行分析，包括消费者能接受怎样的品牌；然后进行概念分析，为品牌选出一个适合的位置，并创造出一个为人接受的概念，同时也要为品牌找出一个发展的规律。换句话说品牌就是一个名字，其价值内涵在于产品品质及服务理念。

品牌定位主要包括以下几方面。

1. 目标消费者定位

一个品牌走向市场，参与竞争，首先要明确目标消费者，以此目标消费者为对象，通过品牌名称将这一目标对象形象化，并将其形象内涵转化为一种形象价值，从而清晰地告诉市场：该产品的目标消费者是谁；同时又因此品牌名称所转化出来的形象价值而具备一种特殊的营销力。

如我们大家都非常熟悉的“太太口服液”，“太太”这一名称就直接表明了这种口服液的消费者是那些“太太”们，一改其他保健品那种男女老少均可能用的无目标的诉求方式。以“太太”作为目标消费者，并以“太太”作为品牌名称，使品牌发布同时即开始品牌传播，同时还具有消费者定位及营销的作用。

2. 消费感受定位

每种产品都有其特殊的功效，消费者在消费时都希望获得某种满足感，许多产品就是以给消费者带来满足感进行市场竞争定位的。

如“可口可乐”作为一种饮料，就把消费者消费时获得的满足感作为一种诉求定位点。因此，在进入中国市场时，就直接用“可口可乐”这一能够直接表示消费感受的名称，一方面显示品牌属性，另一方面也给消费者一种诱惑、期待或承诺。

3. 情感形象定位

作为一种定位方式和诉求渠道，“情感形象与价值”被许多品牌作为市场定位及诉求的重要支点，配合此一诉求内容和定位基点命名的品牌，也能启动定位过程，并由于它直接或间接地冲击消费者的情感体验而具备明显的营销力量。如，东京瓦斯这个百年品牌，就是通过与受众情感联系的彰显，拉近与消费者之间的距离。（参看东京瓦斯《我的老妈》和《奶奶煮的菜》）



东京瓦斯温情广告：奶奶煮的菜【参考视频】

4. 观念定位

当今社会，许多品牌要带给消费者的是一种新的观念，这种观念就成为其市场定位。如宝洁公司最初推出一次性尿布时，因为消费者观念受到阻碍。于是在宣传中转而强调使用一次性尿布并不是因为母亲要图省事，而是因为宝宝需要更柔软、更安全、更卫生的尿布。此举成功地扭转了大众的观念，从而赢得了市场。



东京瓦斯温情广告：妈妈的味道【参考视频】

5. 产品形式定位

产品的形式、状态表现也是市场定位的一种重要手段。在产品的内在特性越来越相同的今天，产品的形式本身就可能成为一种产品优势。 如Kofetika咖啡品牌（图3.5）将咖啡杯、咖啡豆和丝滑的口感作为品牌形象设计的切入点，并以此为基础成功塑造了全新的品牌形象，既是一种定位，也是一种诉求。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图 3.5 Kofetika咖啡品牌VI设计

北京大学出版社版权所有，禁止转载

（三）品牌形象策划的内容

1. 品牌名称的选择

1）显示产品的功能和优点

好的品牌名称或品牌标志可以显示产品显著的功能或特点。中美合资生产的“强生”（JOHNSON）儿童护肤用品的品牌名称“强生”二字表示儿童使用“强生”护肤品后可以茁壮成长；“果珍”（TANG）则明确了“水果中的宝贵精华”的含义，从而在消费者心目中确立“有益于健康”的观念。瑞士的名牌手表“铁达时”（TITUS）的中译名准确表达了手表走时准确的特性。

2）简单明了、积极向上且便于记忆

好的品牌名称可给人留下深刻的印象。例如，“可口可乐”不仅描绘了饮料的滋味，同时也表达了消费者享用这种饮料时的愉悦；“绅士”作为衬衫的品牌名称，代表了穿“绅士”衬衫的人高雅与庄重的气质；“英雄”作为打字机和金笔的品牌名称，确立了产品在消费者心目中的地位，因为产品中的英雄，就是“好的产品”的意思。



佳能V电影广告：Leave me【参考视频】

3）品牌与企业及产品形象的一致

好的品牌与企业或产品的形象是统一的，并且能够在市场中展示

企业或产品的形象。例如，“格力”作为空调的品牌名称，表现了产品的品质与风格；“半球”电器的品牌名称预示了企业的兴旺与发达，并对企业在市场上的地位作了恰如其分的表现。

4）品牌的名称需符合相应的法律法规

好的品牌是符合法律规范的，能够保持品牌自身的独立与公正。品牌命名有一定的程序和规则，不是随意进行的。要在商业活动中公平地竞争，这就涉及政治、经济、文化、地理等许多因素的制约。如：品牌要有一定的独创性，不得与别人雷同；品牌商标要与商品有关，但不要过于紧密，尤其是不能对产品质量和作用进行夸大或有欺骗性的宣传；品牌命名还要考虑民族、地域、文化传统及国际因素，这些规则通常由所在国家或地区的相关法律法规来进行制约和规范。

2. 品牌策略的选择

在市场营销中，企业要选择正确的品牌策略，这一点无论对于产销兼顾的制造商还是只专注于销售的批发商或零售商来说，都是十分重要的。品牌策略主要有两种，即多产品品牌策略和多品牌策略。

1）多产品品牌策略（产品线扩展策略）

多产品品牌策略是指制造商用一个品牌来命名和展示自己的产品。荷兰的飞利浦公司（PHILIPS）在全球制造和销售各式各样的电器产品，包括电视机、音响器材、电熨斗、电须刀、电咖啡壶、果汁机，等等，但只使用一个品牌，即“飞利浦”（PHILIPS）。

多产品品牌策略有以下优点。

第一，可以在消费者心目中建立唯一的品牌和企业形象，消费者可以先选择品牌再寻找需要的商品。

第二，有利于企业在市场上展示自己实力。

第三，单一品牌有利于促销活动中的信息传达，节约企业促销活动的经费，企业在向消费者宣传品牌的同时可以介绍企业的各类产品。正因为多产品品牌策略的这些优点，许多大型的跨国企业均使用这种品牌策略，例如，日立公司、东芝公司等。

2）多品牌策略

多品牌策略是指制造商分别以不同的品牌命名和展示自己的产品，目的是强调各种产品的特色，并给消费者留下深刻印象。多品牌策略的使用主要由产品的特色来决定，例如，宝洁公司旗下包括飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、伊卡璐、舒肤佳、玉兰油、护舒宝、帮宝适、佳洁士、汰渍、碧浪、品客、吉列、金霸王等20多个品牌。

企业采用多品牌战略的益处在于：首先，多种不同品牌可以吸引更多的顾客，提高市场总体占有率。多品牌战略在品牌的选择上，与企业市场定位紧紧结合在一起，每个品牌都有一定的特色，所有品牌拥有的顾客数之和，远远大于单个品牌的顾客量。其次，多品牌能充分满足市场需求的差异性。处于不同地区的消费者，有着不同的文化背景、风俗习惯、审美标准等特点，他们的需求是千差万别、复杂多样的，多品牌的产品能充分满足这样的差异。再次，实施多品牌战略可以帮助企业建立内部竞争机制，提高工作效率。产品分类管理，使不同部门之间相互竞争、相互学习，从而



雪碧广告：激发你的真实自我【参考视频】

北京大学出版社版权所有 禁止转载

提高工作效率。这种竞争，可使企业及时发现问题并解决问题。有利于企业适应不断变化的市场。最后，实施多品牌战略有利于降低经营风险。企业可以从多角度深入市场，即使个别品牌失败了也不会影响其他品牌产品的声誉，减少了风险。

但是，企业采用多品牌战略受到一定条件的限制，不是任何企业都适用的。从国内外众多著名的品牌发展来看，多品牌战略的运用范围比较狭窄。一方面，企业树立多品牌的费用偏高，而各品牌之间并不能互相带动，这对企业实力是一大考验，实力弱的企业是不敢问津的；另一方面，品牌之间竞争容易相互削弱单个品牌的竞争力量。众多品牌在某一市场领域“抢饭碗”，会削弱本企业的竞争实力。实践证明，实施多品牌战略是个系统工程，需要长期不懈的努力。

3. 品牌推广与媒介策略

广告媒介，又叫广告媒介物、广告载体等，它是广告制作者来进行广告活动的物质手段，是广告信息传播的技术工具。随着科学技术的进步和商品经济的发展，可供选择的广告媒介越来越多，如报纸、杂志、广播、电视、电影、幻灯片、户外招贴画、广告牌、霓虹灯橱窗、交通工具和包装纸等。品牌形象广告应用的主要媒体是报纸、杂志、广播、电视这四大媒介。

1）媒介选择标准

一般来说，一种媒介是否适合承载企业形象广告需要通过对其优势和劣势的分析和评价来决定。分析和评价每种媒介的优劣有一定标准，这个标准服从于广告宣传的目的。

（1）普及性。

媒介的普及性越好，广告的宣传面越宽，效果越好。反映媒介普及性的主要指标是“媒介接触人数”。对于电视来说，就是电视观众人数；对于报纸、杂志来说，就是读者人数；而对于广播来说，就是听众人数。

（2）一致性。

媒介的宣传目的与广告的目的不尽相同，媒介对象与广告对象也不完全一致。广告的目的是要让广告对象对广告信息引起重视，其对象仅是媒介对象中的一部分人，而媒介对象的大部分人对广告并不感兴趣。在借助媒介宣传广告时，如何让媒介对象与广告对象一致或趋向一致，是正确选择广告媒介的关键。这种一致性，不仅是人数总量的一致性，更主要的是人数结构的一致性。这是增强企业形象广告效果的重要保证。根据这一原理，企业形象广告策划应努力寻找与自己的广告对象尽可能一致的媒介。

（3）吸引力。

媒介的吸引力，在很大程度上会影响广告的吸引力。吸引力有两层含义：第一，如果同一广告可以在多种媒介上做宣传，且价格相同，应考虑哪种广告媒介更能吸引广告对象；第二，如果在同一媒介的不同位置做广告的费用相同，应考虑在什么位置做广告更吸引对象。



依云创意广告：Baby and me【参考视频】

（4）时效性。

时效性指广告预期刊登（或播出）时间与实际刊登（或播出）时间之间的差别。可以用从广告制作开始到广告在媒介上推出所需要的时间来表示，它反映广告制作效率。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

（5）保存性。

保存性指广告对象能否把载有广告的媒介载体保存下来。它可以由专家对多种媒介的保存性打分，也可以根据调查用媒介载体的保存时间来表示。

（6）制作水平。

制作水平指媒介制作广告的硬技术水平（设备、仪器等）和软技术水平（制作风格、广告创意、表现手法等）。

（7）购买费用。

这是影响媒介选择决策的重要因素。以较少的广告费用取得较好的广告效果，始终是做广告者追求的目标。

2）媒介选择依据

选择广告媒介的目的，在于求得最大的经济效益和最好的社会效益，即依据媒介量与质的价值与广告费用之比，力争少花钱、多办事，并求得传播信息的最大量和传播效果的最佳。广告媒介量的价值是指媒介覆盖的范围和视听者的人数，广告媒介质的价值是指媒介的影响力和心理效能。

一般来说，正确选择媒介的主要依据有以下几方面。

（1）媒介的性质。

不同的广告媒介有不同的性质与特点。广告媒介选择得合适，企业形象广告效果就会显著；广告媒介选择不当，就会弱化企业形象广告效果。媒介传播范围的大小，发行数量的多少，直接影响视听受众的人数。媒介的社会文化地位是否与受众文化层次相适应，会影响广告的传播效果；媒介的社会威望，对广告的社会影响力和可信度也有着重要的影响。

（2）广告内容的特征。

无论是向社会公众致以节日的祝贺，向社会公众介绍企业的历史、现状与未来，还是支持社会福利事业、社会公益事业和社会公共事业乃至对其他企业提供赞助活动等，企业形象广告所涉及的具体内容都各有其特点。不同的企业形象广告内容应选择不同的广告媒介，以保证特定的社会公众能视之、听之、读之。企业应把所要做的形象广告内容同媒介的特点很好地结合起来进行分析，使其效果更佳。

（3）社会公众的习惯。

不同的企业形象广告内容是针对不同的受众的，而不同的受众，由于职业、兴趣爱好、文化程度及生活习惯等方面的不同，对媒介的接触习惯也不同。例如，知识分子普遍愿意接触报纸、杂志等媒介，家庭主妇愿意接触广播、电视等媒介，青少年、儿童愿意接受电视、网络等媒介。企业在选择广告媒介时，要根据特定目标受众的接触习惯，选择他们乐意接触和接受的广告媒介。因此，了解社会公众的心理、生活习惯和接触媒介的习惯有助于正确选择企业形象广告媒介。



John Lewis 百货公司广告：Monty The Penguin

【参考视频】

（4）广告目标的要求。

任何企业形象广告都有特定的目标要求，这个目标是由企业组织的社会活动和经济活动决定的。因此，企业组织在选择广告媒介时，需要考虑企业形象广告目标与企业社

北京大学出版社版权所有 禁止转载

会活动及经济活动的结合度。例如，新建企业为举行开业仪式制作企业形象广告，目标是扩大企业的知名度，这时应选择时效性强、覆盖面广的报纸、电视和广播等媒介，给社会公众以深刻印象。如果企业参与某项重大的社会活动，企业形象广告目标是扩大企业信誉度，应选择精美的印刷品，以流畅的语言图文并茂地介绍企业的情况。



腾讯品牌广告：弹指间，心无间【参考视频】

（5）企业自身的实力。

无论是直接制作企业形象广告，还是通过参与社会公益活动而间接地推出企业形象广告，都要支付一定的费用。采取何种形式，选择何种广告媒介，其费用是不一样的，企业应该量力而行。可行的办法是依据企业自身的财力来合理安排企业形象广告活动，选择适当的广告媒介，适当的刊播时间等。



北京大学出版社版权所有
禁止转载

图3.6　中国移动品牌形象设计

四、品牌形象的发展趋势

（一）品牌再设计

随着企业发展，品牌的目标及定位更加明确，品牌再设计势在必行。一个品牌经过在设计之后可以价值千金！再设计重视的是在原来的基础上进行提升，从色彩、造型、表达、形式上进行升华，无论是简单而微妙的变化还是彻头彻尾的颠覆，都是为了朝世界发展前沿和新的理念、文化而努力。例见图3.7，图3.8。



图3.7 联合利华标志变化









星巴克广告
【参考视频】

Oldest Older New

图3.8 星巴克标志变化

北京大学出版社版权所有 禁止转载

（二）从静态到动态

20世纪末，数字化媒体出现，社会环境也发生了质的变化。电脑技术在设计上的广泛应用挑战着原有的艺术设计形式，同时也充实着设计的外延。多元化的视觉观念也暗示着新视觉表达方式将要打破传统设计门类的界限，让设计成为一种能融合多种学科的载体。许多设计师已经不再满足于原有VI设计仅局限在平面和静态的状况。尤其是在Flash等简单而好用的动画软件面世后，各种动画形式的VI设计面世，也有在平面的媒介上表现超平面的动态效果的。总之VI打破了“静”的传统，逐步开始“动”了起来。国外类似的尝试早已进行。现在国外的标识设计早已打破传统规则，在静止的二维平面中加入“时间”和“表情”，在应用中丰富和灵活的展现（图3.9）。

（三）从传统印刷到数字传播

设计的数字化是指在设计制作中尽量利用网络资源以多媒体手段制作理想的图案文字和文本视觉效果，文本的数字化是指以CIS电子文本取代传统的印刷品CI手册，利用其高精度性能使标准色、标准字真正标准化；实施的数字化是指大量通过计算机网络、运用数字化手段进行传播、营销和管理。它克服了传统CIS的诸多不足之处。例如，深圳大运会志愿者的VIS（图3.10）。

加利福尼亚大学（University of California）VI【参考视频】



图3.9　美国加利福尼亚大学动态VI展示

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图3.10　深圳大运会志愿者VIS

符号组成的字母V，U和S，对应“志愿者”“大运会”和“深圳”。符号代表着激情和奉献精神，志愿者为深圳大运会服务。这三个字母分别为红色、黄色和蓝色，代表青春、活力和热情。

（四）从二维到三维

CI设计需要在特定的时间和空间中表达与传播。而现代CI设计是将二维、三维及四维设计融合在一个空间中的综合艺术，它可以容纳更多的空间元素和媒介，对于指示系统、品牌名称、标准色彩和字体、企业文化等的表现也就更加到位。例如，一些品牌专卖店的空间设计，既要能够实现商品的陈列功能，又要能够满足企业视觉识别系统的塑造，形成企业内外的重要沟通媒介，使顾客体验全方位的购物环境（图3.11，图3.12）。

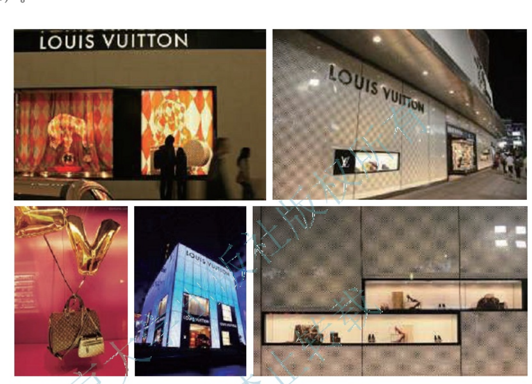


图3.11 LOUIS VUITTON 品牌专卖店形象展示

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图3.12 PRADA品牌专卖店形象展示

Prada 品牌专卖店形象展示
【图片案例】

（五）从企业形象 CI 到区域形象 CI

随着地区经济的发展，企业竞争逐渐向地区竞争延伸。作为市场竞争的利器，CIS理论得到进一步运用，如何有效地策划和导入区域形象或称城市CIS，已成为各级政府重视的问题，被列为区域经济发展和文明建设的重点工作内容。香港、重庆、烟台、海口、大连、天津、珠海、广州、北京

等城市，在区域形象策划方面都初具雏形。CIS已经由小CIS 发展到大CIS，即把原来代表企业的C（Corporate）延伸为代表城镇的C（County或City）。CI形象已不仅是单个的企业形象，而是整合的区域形象。

重庆城市形象标志“人人重庆”以“双重喜庆”为创作主题，两个欢乐喜悦的人，组成一个“庆”字（图3.13），道出重庆市名称的历史由来。标志以“人”为主要视觉元素，展现重庆“以人为本”的精神理念，传递出重庆人“广”“大”的开放胸怀，以及“双人成庆”的美好吉祥的寓意；又如两人携手并进、迎向未来，蕴含政府与人民心手相连、共谋重庆发展的内涵。重庆的城市形象宣传广告更是以“云中之城”的概念，通过美丽的重庆城市风貌向受众传递重庆的城市魅力。

香港的城市形象标志，看上去是一条活灵活现的中国飞龙（图3.14），飞龙的龙身是由香港的中英文名称组成，设计巧妙地把“香港”二字和香港的英文缩写H和K融入飞龙图案内。飞龙的主体标志凸显香港的历史背景和文化传统，而融入了中英文名称则又恰好反映了香港东西方文化汇聚的特色。飞龙的流线型姿态给人一种前进感和速度感，象征香港不断蜕变、不断演进的进取精神。飞龙富有动感，充满时代气息，代表香港人勇于冒险创新、积极进取的精神，以及不达目标绝不放弃的坚毅意志。



重庆城市形象宣传片：云中之城
【参考视频】



图3.13　重庆的城市形象标志　　图3.14　香港的城市形象标志

图3.15为日本公布的申办2020年奥运会的标志，由五种颜色的樱花所组成的环形。樱花是日本的象征，代表着永远和幸福。而环形则代表着一个不间断的状态。







2020年东京奥运会申奥片
【参考视频】

图3.15　东京2020年申奥标志

北京大学出版社版权所有 禁止转载

品牌的作用确立了品牌形象策划对一个企业的重要性。从制造商或零售商的角度来看，品牌形象策划可以帮助他们确立企业在市场中的地位，也可以帮助他们确立某种产品在消费者心目中的地位。同时，在实施品牌形象策划的过程中，企业的市场细分活动和促销活动不仅大大地被简化了，而且目标也变得明确了。不同消费群体有着自己喜欢的品牌，这种倾向不单取决于消费者的个性、感觉等因素，还取决于不同消费群体的收入、地位等差异。品牌代表着产品的品质，消费者在自己喜欢的品牌中挑选和寻找自己所需要的产品。

本章从企业文化、企业形象和品牌策略的角度出发，通过品牌了解企业的定位和推广策略，由此预见企业形象的整体趋势。能帮助我们更好地认识企业识别系统及其策划过程。

实践与练习

单元训练和拓展——企业文化的提炼和品牌定位

案例欣赏：

lenovo联想

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1. 企业定位

- 联想从事开发、制造及销售最可靠的、安全易用的技术产品。
- 我们的成功源自于不懈地帮助客户提高生产力，提升生活品质。

2. 使命

- 为客户利益而努力创新
- 创造世界最优秀、最具创新性的产品
- 像对待技术创新一样致力于成本创新
- 让更多的人获得更新、更好的技术
- 最低的总体拥有成本（TCO），更高的工作效率

3. 核心价值观

- 成就客户—我们致力于每位客户的满意和成功。
- 创业创新—我们追求对客户和公司都至关重要的创新，同时快速而高效地推动其实现。
- 诚信正直—我们秉持信任、诚实和富有责任感，无论是对内部还是外部。
- 多元共赢—我们倡导互相理解，珍视多元性，以全球视野看待我们的文化。

4. 课题内容——分组进行企业文化的提炼和品牌定位

- 课题时间：8课时

- 教学方式：老师先给提示，结合的案例进行分析，启发大家研究和讨论企业理念的内容和策划要点，并指导学生完成CIS设计项目的理念识别系统的策划。
- 教学要求：在任课教师的指导下，分组进行（延续上一次项目分组），结合知识点与之前的练习，对本组拟定的项目从企业文化、企业形象和品牌策略的角度出发，并在此基础上制定企业的定位和推广策略。
- 要点提示：在了解了企业文化、企业形象和品牌策略的前提下，结合项目小组讨论和课下调研，多方位的完成本次课题。
- 训练目的：借助此次课题的开展，在分组进行企业文化的提炼和品牌定位的过程中提高学生的分析能力，在企业定位和推广策略的制定过程中提升学生的逻辑思维能力和提高市场认知。

5. 其他联系

教师可根据教学的侧重点，鼓励小组成员进行开放式的探讨和争论，加深学生对于本章知识点的认识，同时可以借助品牌策划提案的方式开展各组之间的讨论，让学生在完成各自的提案的同时向其他组提问、纠错和提建议，以此提高学生的学习热情。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6. 理论思考

（1）简述企业理念识别的内涵和功能。

（2）简述企业理念识别的内容及表现方式。

（3）请简述企业形象与企业文化的关系。

（4）品牌形象策划的基本步骤是什么？

（5）企业形象策划有哪些趋势？

7. 相关知识链接

（1）企业文化

参见：欧阳国忠．企业文化高效落地活动案例[M]．北京：清华大学出版社，2014．

（2）品牌形象策划

参见：郭桂萍．品牌策划与推广[M]．北京：清华大学出版社，2015．

8. 课后阅读：世界著名公司的理念口号

（1）以生产大众喜爱的汽车为目标。（丰田 TOYOTA）

（2）创造人与汽车的明天。（尼桑 NISSAN）

（3）技术本位的日立公司。（日立制作所）

（4）我们非常重视意见的交流。（第一劝业银行）

（5）千万不要让顾客等待。（三星 SAMSUNG）

（6）IT WORKS.（华尔街日报 The Wall Street Journal）

（7）Only one magazine has the power of Fortune.（财富 Fortune）

（8）Getting people together.（波音 Boeing）

（9）Progress for people.（通用 General Electric）

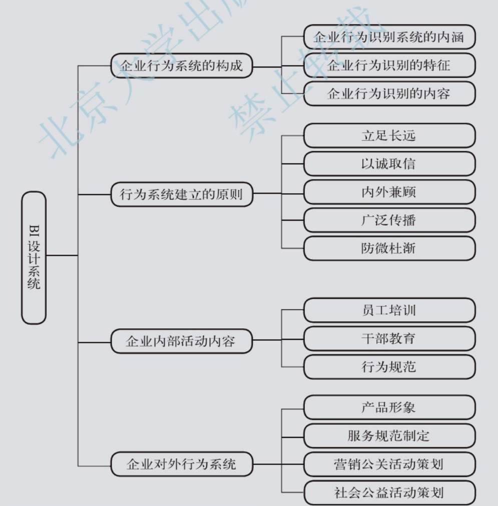
（10）Just do it.（Nike）

第4章 BI设计系统

本章要求与目标

通过教学使学生掌握企业行为识别系统的内容及行为系统建立的原则。

本章教学框架





吉百利创意广告：自杀的巧克力【参考视频】

北京大学出版社版权所有 禁止转载

一、企业行为系统的构成

（一）企业行为识别系统的内涵

BI是指在MI基础上所形成的，用以规范企业内部行为，并达到对外行为统一化（活动统一化）的一系列行为规范和准则。

如果说MI是CI的“想法”，那么BI就是CI的“做法”，也就是说企业活动识别是CI的动态识别形式。作为CI的“做法”，BI有对外、对内两类活动。对内就是建立完善的组织管理、教育培训、福利制度、行为规范、工作环境、开发研究等从而增强企业内部的凝聚力和向心力；对外则通过市场营销、产品开发、公共关系、公益活动等传达企业理念，从而提高企业知名度和美誉度。

（二）企业行为识别的特征

MI的传播主要通过两条渠道：一是静态的视觉识别系统；二是动态的行为识别系统。BI在实际操作过程中具有三个特征：行为识别的统一性，行为识别的独特性，行为识别的动态性。

（三）企业行为识别的内容

企业的行为系统形象设计涵盖了企业的经营管理、业务活动的所有领域。如果分类划分，可以分为对内对外两大部分。企业内部系统包括企业内部环境的营造、员工教育及员工行为规范化等。企业外部系统包括市场调查、产品规划、服务活动、广告活动、公关关系、促销活动等内容。

1. 内部系统

1）企业环境

企业内部环境的构成因素很多，它主要分为两部分内容：一是物理环境，包括视听环境、温湿度环境、嗅觉环境、营销装饰环境等。二是人文环境，主要内容有员工精神风貌、领导作用、合作氛围等。

企业营造一个干净、整洁、积极向上、温馨融洽、团结互助的企业内部环境，不仅能保证员工的身心健康，而且可以树立良好的企业形象。因为，这是给社会公众留下的第一印象，第一印象给人的印象最深，一旦形成就很难改变。

2）员工教育

企业员工来自不同的社会阶层，学识修养、脾气秉性各不相同。员工教育的目的是使行为规范化，符合行业行为系统的整体要求。员工教育分为干部教育和一般职工教育，两者的内容有所不同。干部教育主要是政策理论水平教育、法制教育、决策水平及领导作风教育。一般员工教育主要是与其日常工作相关的一些内容，如经营宗旨、企业精神、服务态度、服务水准、员工规

北京大学出版社版权所有 禁止转载

范等。

3）员工行为规范化

一个企业要在经营活动中步调一致，令行禁止，必须要有一定的准则规范。行为规范是员工共同遵守的行为准则。行为规范化，包括：职业道德、仪容仪表、电话礼仪、迎宾礼仪、宴请礼仪、谈话礼仪和形态礼仪等。

除以上三部分外，内部系统还包括福利制度、公害对策、废弃物处理、发展战略等内容。

2. 对外系统

1）产品规划

这是塑造企业产品形象的第一步。产品形象包括的内容有产品名称、包装、功能、质量、价格、营销手段等。产品规划首先是要进行市场调查，以求得与消费需求的一致性，即企业根据消费者的需求进行产品的开发设计，并且利用产品的销售策略加深消费者对产品的印象。产品形象的核心是产品的质量。因此，产品规划活动的关键是保证产品的质量。

2）服务活动

服务是直接与社会公众打交道，优良的服务最能博得消费者的好感。服务活动就内容而言，包括售前、售中和售后服务三个阶段的内容。服务活动对塑造企业形象的效果如何，取决于服务活动的目的性，独特性和技巧性。服务必须以诚信为本，来不得半点虚伪，它必须是言必信、行必果，给消费者带来实实在在的利益。

3）广告活动

广告可以分为产品广告和企业形象广告，对于CI来说，应更加重视形象广告的创造，以获得社会各界对本企业及产品的广泛认同。

形象广告就其制作手法而言与其他广告并无显著不同，但它有自身较为独特的目的。企业形象广告的主要目的是树立商业信誉，扩大企业知名度，增强企业的凝聚力，树立企业信誉。产品形象广告不同于产品销售广告，它不是产品本身简单化的体现，而是创造一种符合目标顾客追求与向往的形象。通过商标标志本身的表现及其代表产品的形象介绍，让品牌给消费者留下深刻记忆，以唤起社会大众对企业的关注、好感、依赖与合作，使越来越多的社会公众由潜在的顾客成为企业实在的客户，促进企业的生存与发展。

4）公关活动

公关活动是企业行为系统的主要内容。因为任何一个企业都不是一个孤立的客观存在，而是一个由各种社会关系包围的社会存在。通过公关活动可以提高企业的信誉度、知名度，通过公关活动可以消除公众的误解，免除不良影响，取得公众的理解和支持。公关活动的主要内容有专题活动、公益性活动、文化性活动、展示活动、新闻发布会等（图4.1～图4.3）。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图4.1　海尔“绿色达人”招募活动仪式



图4.2　海尔“地球一小时和你在一起”活动宣传网页



图4.3　“海尔绿智能 生活方程式点亮春天”　海尔郑州分公司植树活动

北京大学出版社版权所有

二、行为系统建立的原则

企业行为系统包括的内容非常庞杂，它涉及市场营销学、广告学、公关学、传播学、管理学等多方面的内容，但行为系统并不是这些内容的全盘照搬。行为系统的目的在于通过各种有利于社会大众以及消费者认知、识别企业的特色活动，塑造企业的动态形象，并与理念系统、视觉系统相互交融，树立起企业良好的整体形象。

因此，行为系统的建立应在总体目标的要求上，综合运用相关学科进行整体策划。建立企业行为系统，塑造动态形象并为社会公众所接受，不仅仅是公关部门的事，而是关系到企业每一位员工、企业的每一道环节和每一个部门的事。要使之发挥应有的效应，需要长期规划以及全体员工的共同努力，它不是短期的举措就能立竿见影的。行为系统传达的对象，不单是指向客户和消费者，还必须针对企业内部员工，社会大众，相关机构、团体。企业行为系统的规划、设计、建立是一项系统工程，应遵守以下原则。

（一）立足长远

建立企业行为系统，塑造企业形象，是企业长期的战略目标。其塑造过程，可以说是企业系统工程的组织过程，需要通过长期的艰苦努力，有目的、有步骤、有组织地开展各种有利于树立企业形象的活动，把各项具体工作统一到树立良好企业形象这个总目标上来，并持之以恒。即使已经在社会公众中建立了良好形象，也还需要经常组织有针对性的活动加以维护、发展和调整，不断改进和更新企业形象。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

（二）以诚取信

真诚是CI的生命，企业举办任何活动应对消费者有实实在在的承诺，并确定兑现。企业必须用真情去感染公众，用发自肺腑的语言叩开公众的心扉，用实际行动实现对公众的承诺，以达到感情的共鸣和公众的支持。那种靠虚假失真广告制造噱头的公关活动，是不可能得到公众的信任和支持的。

（三）内外兼顾

企业开展活动，既要考虑企业内部员工的需要，又要顾及社会公众对企业总体印象和评价。衡量企业形象好坏的主要标准是能否满足公众的利益，公众是企业形象的主要感受者；“当局者迷，旁观者清”，企业的缺陷往往容易被社会公众发现。如果一个企业经营管理活动中，始终把公众利益放在应有地位，以公众利益为导向，那么这个企业在社会公众心目中的良好形象，最终会树立起来。因此，在CI战略中，行为系统的运作过程要随时根据公众的需求加以修正和调整。

（四）广泛传播

企业举办活动要取得良好效果，除了精心设计活动外，还要争取大众媒体的配合，广泛传播活动的消息。新闻媒体是树立企业良好形象的必备手段，在大众传播媒体高度发达的今天，利用新闻媒体对企业活动的多角度、多层面的正面报道，是行为系统发挥

作用的一项重要工作。企业举办大型活动，如产品订货会、信息发布会、厂庆、专题促销活动、社会公益性赞助活动等，都应事先通知新闻媒体，借助他们扩大影响力。还要主动向新闻界提供准确的、有价值的新闻线索，为扩大企业影响力提供素材。

（五）防微杜渐

企业是一个有机体，机体的运动必然会产生各种问题。问题的出现并不可怕，关键是对待问题的态度，活动中不论出现什么问题，对企业形象都有或大或小的影响，有的甚至会带来难以挽回的损失。因此，防止企业形象发生危机是树立、保证和维护企业形象的重要原则之一。一旦活动中出现形象危机，就应采取有效对策拯救，以重新赢得公众的理解和支持。

三、企业内部活动内容

（一）员工培训

企业员工是企业形象的活化和外部传达的重要媒体，他们素质的高低以及是否能够正确表现企业的经营理念，将给企业的整体形象带来影响。因此，企业CI的实施，不仅需要全体员工的协助，还需要激发他们积极参与的热情。

企业CI计划的推行，首先要从规范员工的一言一行、接人待物入手，组织员工培训，统一规范企业的全体行为，最终实现企业整体的提升。

一般情况下，企业员工的教育和引导工作，可采取如下措施。

1）印刷“CI说明书”和“员工手册”

通过CI说明书，向员工阐明企业导入CI的背景、动机、规划以及企业理念和企业识别的意蕴，增强员工的认同感和前瞻意识。

编印说明企业理念、行为规范和企业标志的手册，让员工了解自己在企业导入CI过程中担负的使命，随时以此规范自己的行为，达到CI导入全员运作的最佳状态。

2）制作员工教育视频、幻灯片

在条件许可的情况下，应尽可能利用视频、幻灯片等手段，将企业导入CI的背景、动机及企业理念和标识等更有效地传达给员工，提高宣传、教育的效果。

3）利用企业内部各种宣传手段制造舆论

在企业内部的刊物、通讯、简报、海报、电台和有线电视等宣传媒体上，大张旗鼓地宣传导入CI动机、意义和对企业未来发展的积极作用，使员工有心理准备，而且还可以提高员工的士气。

4）加强企业内部沟通

一些企业成功的做法如下所述。

（1）晨会：主要增加员工参加企业会议的机会，并使之制度化；或举办“说真话会议”，增加内部交流与沟通的渠道。

（2）设置留言板：通过这种促使企业内部信息、意见和建议的传达和联络。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

（3）实施教育研习：通过举办企业员工与主管讲习会和非正式研修聚会，调动员工自我教育的积极性。

5）开展全员公关

通过全员公关的开展，提高员工的形象意识、参与意识和实践机会，创造一种良好、和谐的合作气氛，培养积极健康的心态。

6）倡导各种有意义的活动

企业导入CI的目的，就是要通过统整员工的行为活动，提升企业的整体素质。因此，企业行为设计的重要内容之一，就是要从企业出发调整和改善员工的日常行为状态，使员工的一举一动都能展示企业风貌。对此，切实可行的做法一般有：①改善电话应对态度；②推行礼貌运动；③推行最佳仪表活动；④开展积极向上的文娱活动等。

（二）干部教育

这里所说的干部，是指企业中担任一定的领导工作或管理工作的人员。

如果把企业比作金字塔，那么企业家即为金字塔的塔尖，其定位是非常重要的。企业家的定位可以设计为以下三方面。

1）企业形象的主要代表者



运动品牌NIKE企业VI设计手册【图片案例】

一般来说，优秀企业形象的塑造，是企业家与企业所有员工共同努力的结果。然而，对外界来说，只有企业家能够代表这个企业。实际上，许多著名的企业和卓越的企业形象，都是和领导者的名字紧紧联系在一起，有的企业干脆直接冠之以企业家的大名。例如，日本的松下公司，美国的玫琳凯化妆品公司，耐克公司，中国的李宁公司等。

2）企业精神的主要塑造者

企业精神是企业家根据本企业的特点概括得出的。它一旦为全体员工所认同，就会产生强大的精神力量，为企业的发展提供生生不息的原动力。企业之所以能够形成区别于其他企业的独特的企业精神，归根结底是因为这个企业的领导者有着自己独特的思路和见解，以自己特有的价值观、道德观、个人素质影响并决定着企业精神。

3）企业兴衰的主要决定者

企业能否在激烈的市场竞争中生存、发展、壮大，领导者具有决定性的作用。

（三）行为规范

企业形象的塑造需要企业内所有员工的共同努力，员工的一举一动、一言一行都体现企业的整体素质。可以说，没有良好的员工行为，就不可能有良好的企业形象。但人的经历、教育、性格等不尽相同，这就需要制订大家共同遵守的行为规范。行为规范是企业员工必须接受和执行的基本行为准则，对员工行为具有约束、引导、指导的作用。行为规范的约束机制可以使人的行为趋于一致，并与企业的总体目标相适应。因此，在企业行为识别（BI）的设计中，员工行为规范是重要内容之一。

下边，我们展示中国国际航空公司的行为规范设计，供大家研究参考。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

中国国际航空公司活动识别系统策划行为规范

飞行人员职业道德规范：

- 高度的负责精神
- 强烈的安全意识
- 精湛的操作技能
- 严谨的工作作风

机务人员职业道德规范：

- 精益求精　一丝不苟
- 钻研技术　精心维修
- 遵章守纪　严谨诚实
- 勤俭节约　艰苦奋斗

运输服务人员职业道德规范：

- 热情周到　礼貌待客
- 遵纪守法　不谋私利
- 团结协作　顾全大局
- 精通业务　优质服务

管理人员职业道德规范：

- 面向生产　服务基层
- 更新知识　调查研究
- 开拓进取　提高效率
- 遵纪守法　廉洁奉公

北京大学出版社版权所有 禁止转载

四、企业对外行为系统

企业对外行为系统是企业动态的识别形式之一。企业的各种行为都要体现出企业理念，才能塑造出良好的企业形象，才能使企业形象具有统一的内核。因此，企业对外行为系统必须在理念系统的指导和制约下进行。企业对外行为系统大致包括：新产品规划开发、服务活动与服务形象、企业形象广告策划、公共关系活动策划。

（一）产品形象

产品形象，是指产品的命名、外形、功能、质量、商标、价格和包装以及营销等给公众留下的整体印象。产品形象的好坏直接关系到公众对企业的总体印象，良好的产品形象会给企业的生存和发展带来理想的外部经营环境。消费者对某一产品具有良好的印象，其原因并不仅仅是产品的外观、性能等，还涉及有关的质量、服务、信誉、附加值等，这些都是产品形象的重要体现。

我们以康佳产品开发为例。自1990年以来，康佳便在“康佳”品牌推出一级商标“彩霸”电视，以后又推出“劲力”音响，“好运通”通信产品。既突出康佳的老品牌，又体现不断推陈出新的强劲趋势，每推出代表性的产品便冠以三级商标，诸如“双

星超薄”“天幕”阔屏幕彩电等，既保持了产品的连续性，又体现快速更新换代的实力，产生良好的社会效应。使“康乐人生，佳品纷呈”的康佳电子产品形象显示得实实在在。

（二）服务规范制定

制定服务规范的目的，是通过它贯彻实施，树立企业良好的服务形象，提高产品市场竞争力。我们以海尔为例，海尔为追求产品的强劲竞争力和品牌形象力，在表现产品质量形象、技术形象、外观形象的同时，不遗余力地树立海尔特色的优质服务形象。以“真诚到永远”为经营理念和统一广告词，一以贯之的全方位传播；在全国家电行业独家推出“国际星级服务”。提出“用户永远是对的”服务理念，以及如下服务目标：“产品零缺陷，使用零抱怨，服务零烦恼”。海尔完善的服务体系，获得美国优质服务科学协会授予的“五星钻石奖”；海尔集团总裁张瑞敏被授予“五星钻石个人终身荣誉奖”。“真诚到永远”的深入人心以及国际星级服务的深入人心，使海尔在家电市场的激烈竞争中脱颖而出。

（三）营销公关活动策划

围绕着企业营销所进行的公关活动，我们称之为营销公关活动，诸如现场免费咨询、公益广告、公益活动，等等。现场促销是塑造企业形象、品牌形象、产品形象最好的时机。促销现场统一视觉形象的POP、广告、旗帜、宣传品、促销人员着装等的设计，是塑造优良企业形象与产品形象的必备手段；与此同时，围绕营销开展一系列公关活动，也尤为重要。所谓促销，就是营销者将有关本企业及产品的信息通过各种方式传递给社会公众，促进其了解、信赖并购买本企业的产品，以达到扩大销售的目的。由此可见，促销的实质是营销者与社会公众之间的信息沟通。促销活动的策划，就是通过各种促销方式的选择、运用与组合搭配的策划，有效地实现企业与社会公众之间的信息沟通。在对各种活动进行策划时，如何树立企业形象显得十分重要。因为，企业具有良好的社会公众形象，可以使企业和社会公众之间的信息沟通更顺畅、更持久，它对企业发展的影响也是深远的。

营销公关的核心是争取社会各方面的理解、信任和支持，在公众中树立良好的企业形象和产品信誉，达到促销销售的目的。它的着眼点不是企业的眼前利益，而是从企业战略目标实现及长期影响出发的。营销公关活动本身不是做买卖，而是通过公关活动促进销售。具体地讲，企业营销公司活动可选择的目标主要有以下几项。

1. 建立和提高企业及其产品的知名度

知名度是企业的产品、名称、宗旨、任务、方针、政策、规模等被公众了解的程度。企业知名度的高低，直接影响企业的经济利益，决定着企业的生存和发展。因为公众基本不会去一个不熟悉的商店购物，也不太可能购买他没听说过的品牌产品。

2. 建立并提高企业及其产品的信誉度

信誉度就是公众对企业及产品的信任程度。通过媒体使公众了解企业及其产品的信誉，放心购买企业生产的产品。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 建立并提高企业及其产品的美誉度

美誉度表示社会对企业的赞许程度。现代社会，市场的发展已由过去商品美誉的竞争转向企业美誉的竞争。良好的美誉度，可以吸引更多的目标顾客，开拓更大的企业目标市场，是企业得以生存和发展的重要因素，通过公共关系，宣传优质产品、优质服务、企业的经营管理水平与科技水平，可以树立企业良好的市场形象。

知名度、信任度和美誉度三者可以反映出一个企业在社会公众心中的大致形象。

4. 取得社会谅解

现代企业处在复杂的社会环境之中，各种矛盾交织，各企业间都有着复杂的经济利益关系。良好的公共关系，必须注意预防各种可能产生的矛盾和冲突，相互协商、谅解和支持。

5. 建立信息沟通网络

应广泛开展企业外部的信息交流，建立企业同社会各界之间纵横连锁的信息网络，及时了解外部环境及对企业行为的反应。

总之，公关的目标，就是企业通过公关的策划和实施所希望达到的企业形象。确定目标，对搞好企业的营销公关活动是十分重要的，它可以使公关活动主题明确，使公关活动针对性强，从而达到树立企业形象的目的。

（四）社会公益活动策划

社会公益活动是以赞助社会福利事业为中心开展的公关促销活动，比如赞助慈善事业、资助公共服务设施的建设等，通过这些活动，在社会公众中树立企业注重社会责任的形象，提高企业的美誉度。

社会公益活动从短期来看，是不会给企业带来直接的经济效益；但是，从长远来看，通过这些公关活动，企业建立良好的社会形象，使公众对企业产生好感，为企业创造了一个良好的发展环境。

策划社会公益性活动，可以从以下几方面考虑。

1. 社会公益活动策划的准备性工作

在着手进行社会公益活动策划之前，应首先做好以下两项准备工作。

（1）企业形象现状及原因的材料分析。它要求策划人员在进行策划之前，对策划所依据的材料进一次分析、审定。调查材料必须真实、可行，否则，再好的策划也不会取得成功。

（2）确定目标，这是社会公益活动策划的前提。社会公益活动的具体目标是同调查分析中所确认的问题密切相关。

2. 社会公益活动的对象选择

企业促销的具体目标不同，选择社会公益活动的对象也不一样。虽然社会公益活动总体上是以资助或赞助某一项活动为主要特征的，但是，社会公益活动的对象不同，其赞助的内容、形式、特点及效果也不同。下面就目前几种主要的社

北京大学出版社版权所有 禁止转载

会公益性活动进行分析。

（1）赞助体育活动。现在提倡全民健身，各项体育赛事受到人民群众的喜爱，特别是一些国际性的体育盛会，超越国家、民族和文化的界限，万众瞩目。企业向这类活动提供赞助，可以迅速提高企业的知名度，扩大产品销售。健力宝正是靠赞助全运会、亚运会、奥运会等举世瞩目的大型体育运动扩大影响力。

（2）资助灾区。资助灾区，为灾区人民排忧解难是社会公益活动的一个重要内容。中国人素有“一方有难，八方支援”的传统美德，当灾情到来之际，企业能够适时地组织此项公关活动，就会极大地触动社会公众的情感心弦，使社会产生共鸣。

（3）赞助社会福利事业。企业对各种慈善事业、社会福利事业进行赞助，容易获得社会各界的普遍好感。科龙集团在江西革命老区进行的千万元扶贫行动，筹建“科龙村”，既促进了贫困地区的经济发展，又扩大了企业的社会影响。金利来、康佳、健力宝等企业，在这方面也均有出色表现。

（4）赞助文化教育事业。文化教育事业是一个国家的立国之本，中国人素来对资助文化教育事业的人和事迹称赞为“尊师重教，功泽三秦”。企业通过“希望工程”，设立教师或教学奖励基金等各种赞助活动，塑造企业注重民族大义和社会责任感的形象。这类公益性活动不是肤浅的，稍纵即逝的，它对企业的影响是深厚的。

3. 社会公益活动的运作技巧

虽然上述各种公益活动不会给企业带来直接经济效益，但是，在实施过程中，企业还是要运用各种有效的公共关系技巧，来扩大公益活动在社会上的影响。企业的公关技巧有几种：①举办隆重的赞助仪式，②新闻发布会，③传播传奇故事，④邀请社会名流进行评价。

我们以康佳为例。康佳在营销、公益活动等方面，将产品宣传融入形象之中，提高了广告、宣传的品位档次，把“康佳产品遍四方，售后服务到府上”作为企业理念的延伸，也是对广大用户的承诺，通过举办“康佳质量万里行”等大型活动来增进与用户之间的感情。另外，捐资在延安兴办“深圳康佳希望小学”，参加电视扶贫活动，树立良好的企业形象；开展“全国家电维修技术能手大赛”等，对潜在的市场起到导向作用。

康佳通过一系列活动来树立优良企业形象：康佳不仅生产销售高品质的彩电，还奉献一种优质的服务。在振兴民族经济的同时，还能回报社会，从而获得了消费者的广泛认同。最终使之感受到拥有康佳产品，不仅仅是领略清晰的画面、悦耳的声音等高科技，同时享有品牌文化附加值所带来的满足和自豪（见图4.4）。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图4.4 康佳“我的绿色宣言”活动

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图4.4 康佳“我的绿色宣言”活动（续）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

总之，企业在开始社会公益活动运作时，可以采取各种技巧和方式，扩大影响，以此震撼社会公众，从而使社会公益活动形象生动。

实践与练习

1. 单元训练和拓展——企业行为识别案例分析与策划

壮智凌云 和享先机—中国移动重磅推出移动云产品 打造共赢生态圈

文献来源：中国移动通信集团公司官方网站发布时间：2014-06-12



北京大学出版社版权所有 禁止转载

图4.5 "壮智凌云 和享先机"—移动云产品发布会现场

6月12日，2014年亚洲移动通信博览会举办期间，中国移动“壮智凌云 和享先机”—移动云产品发布会在上海浦东香格里拉酒店举行。中国移动通信集团公司沙跃家副总裁出席发布会，并与在场150名客户代表、合作伙伴代表和媒体代表共同见证了这一重要时刻。

云计算一直是IT业界关注的焦点，云计算产业体系的高速发展正在引领新一轮的信息消费热潮。长期以来，中国移动积极参与云计算的研发和应用实践。经历三年的积累和努力后，正式推出“移动云”产品。

移动云具有可信赖、客户化、开放性三个明显特征。首先，移动云是可信赖的云服务，同时通过了可信云认证、ISO 27001/20000认证；其次，移动云是客户化的云服务，能够针对不同行业客户的特点和需求，提供个性化的解决方案；最后，移动云是开放性的云服务，汇聚产业链各方优势与力量，共同打造开放、丰富的云平台。移动云的优势在于：一是产品丰富，提供云化基础资源、开发环境、信息化应用等多层级、多类型产品；二是移动云产品拥有完全的自主知识产权，适合有特殊保密、安全要求的客户；三是行业经验丰富，可以对政府、金融、医疗、教育、互联网等领域单位提供个性化解决方案；如与教育部合作建设的“国家数字教育资源公共服务平台”，2012年上线以来，已经有超过96万学生、16万老师、6700所学校在线；四是多资源池布局，网络资源丰富，可根据客户在不同区域的业务重点和受众差异，提供服务全网的资源供给能力；五是移动云将开放电信能力，并和合作伙伴共享优势品牌、庞大的优质客户群体、丰富的营销渠道，实现开放共赢的商务模式。

本次移动云产品的正式发布，是中国移动长期以来在云计算产业领域的努力与积淀。中国移动将携手合作伙伴，实现优势共享、互利互惠、合作共赢，努力为广大客户提供优质的移动信息服务。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 课题内容——企业行为识别案例分析与策划

- 课题时间：8课时
- 教学方式：老师先给提示，结合中国移动云产品发布的案例进行分析，用本章所学知识来分析中国移动这一行为属于那种类别的行为识别，对于企业形象的提升起到哪些作用。并指导学生完成CIS设计项目的理念识别系统的策划。
- 教学要求：在任课教师的指导下，分组进行（延续上一次项目分组），结合知识点与之前的练习，对中国移动云产品发布进行分析，并对本组拟定的项目进行企业行为识别的策划设计。
- 要点提示：在了解了企业行为识别的内容和原则的基础上，结合项目小组讨论和课下调研，多方位的完成本次课题。
- 训练目的：借助此次课题的开展，在分组进行结合中国移动云产品发布的案例进行分析来加深学生对于企业行为识别的认识，完成小组项目的企业行为识别系统制定过程中提升学生的活动策划能力和推广能力。

3. 其他联系

教师可根据教学的侧重点，鼓励小组成员进行开放式的探讨和争论，加深学生对于本章知识点的认识，同时可以借助企业营销活动提案的方式开展各组之间的讨论，让学生在完成各自的提案的同时向其他组提问、纠错和提建议，以此提高学生的学习热情。

4. 理论思考

（1）请简述企业行为识别的内涵及特征。

（2）企业行为识别的内容包括哪些?

（3）行为系统建立的原则是什么?

5. 相关知识链接

（1）商业活动策划

参见：[美]谢伊·塞尔. 策划人：商业活动策划与整合营销传播[M]. 李红怡，译. 北京：中国人民大学出版社，2005.

（2）公共关系

参见：周安华.公共关系—理论、实务与技巧[M]. 北京：中国人民大学出版社，2013.

北京大学出版社版权所有
禁止转载



第5章 VI设计系统

本章要求与目标

通过理论联系实践教学使学生掌握VI设计系统的开发步骤、基本要素设计及应用要素设计，并完成基础及应用要素设计内容。

本章教学框架

- VI设计系统
  - VI设计系统开发步骤
  - VI设计系统的基本要素设计
  - 企业标准色
  - 辅助图形
  - VI设计系统的应用要素设计
  - VI应用要素部分的版面编排设计

北京大学出版社版权所有 禁止转载



索尼镜头相机QX1广告：Go Smarter【参考视频】

实施CI战略是企业信息传播的系统工程。企业的视觉识别系统（VI）将企业理念、企业价值观，通过静态、具体化、视觉化的传播系统，有组织、有计划和正确、准确、快捷地传达出去，并贯穿在企业的经营行为之中，使企业的精神、思想、经营方针、经营策略等主体性的内容，通过视觉表达的方式得以具象化。使社会公众能掌握企业的信息，产生认同感，进而达到企业识别的目的（图5.1）。





图5.1　Housh Mariam餐厅品牌视觉形象设计

北京大学出版社版权所有
禁止转载

一、VI设计系统的开发步骤

在设计开发过程中，从形象概念到设计概念，再从设计概念到视觉符号，是两个关键的阶段。这两个阶段把握好了，企业视觉传播的基础就具备了。

VI 设计开发的程序，可按照以下步骤进行。

（1）制作设计开发委托书，委托设计机构，明确 VI 设计的开发目标、主旨、要点等。

（2）说明设计开发要领，依调查结果制订新方针。

（3）探讨企业标志要素概念与草图，即探讨拟定标志设计概念，再从构想出来的多数设计方案中，挑选几个代表性的标志草图。

（4）企业标志设计方案展现。

（5）选择并测试设计方案，对外界主要关系者、公司内部职员进行设计方案的意见调查，进而选定反映良好的作品。

（6）企业标志设计要素精致化。对选定的标志设计方案，进行精致化作业，造型上的润色，应用上的审视，以利于开发设计。

（7）展现基本要素和系统的提案。其他基本要素的开发可与标志要素精致化同时进行，将标志要素同其他基本设计要素之间的关系、用法、规定提出企划案。

（8）编辑基本设计要素和系统手册。

（9）企业标准应用系统项目的提案。进行展开应用设计，包括名片、文具类、招牌等，在此阶段建立应用设计系统。

（10）一般应用项目的设计开发。在上述阶段所开发设计的项目之外，按照开发应用计划，进行一般的应用设计项目设计开发。

（11）进行测试、打样。

（12）开始新设计的应用。

（13）编辑设计应用手册。



北京大学出版社版权所有 禁止转载

图5.2　BLVD视觉工作室品牌形象设计

二、VI设计系统的基本要素设计

（一）标志

1. 标志的内涵

标志的来历，可以追溯到上古时代的“图腾”。后来就作为战争和祭祀的标志。国家产生以后，又演变成国旗，国徽。到21世纪，公共标志、国际化标志开始在世界普及。随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展，到现在，经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志，已被广泛应用于各领域，对人类社会的发展与进步发挥着巨大作用和影响。

因此，广义上的标志是一种图形传播符号，以精练的形象向人们表达一定含义，通过创造典型性的符号，传达特定的信息。在世界范围内，容易被人们理解、接受，并成为国际化的视觉语言。标志的应用范围大到国家，小至个人，涉及社会分工的各行各业。不同的标志代表着不同的事物，反映出不同的信息。不同标志也可显现出传统文化，民族风格，地域特征，时代精神等不同内涵的特有痕迹。狭义上的标志主要指企业标志，企业标志即从事生产经营活动的实体的标志，可分为企业自身的标志和商品标志。产品标志即企业所生产的产品的标志，又叫商标。

2. 标志的分类

标志主要包括徽标、商标和公共标识。

1）徽标（企业、社团、事物等标志）

徽标是由徽章演变而来，用符号图形来象征其使用者的身份标志，如国徽、军徽、团体徽记、纪念性和活动性徽标等。使人们树立某种理念意识，并庄重表示某些行为特征和气势氛围，成为具有特殊内涵的符号形象。

设计要求：①象征性，②识别性，③易复制性。

2）商标

商标是商品的标记，是品牌形象中的视觉核心，并广泛应用于商业领域，成为具有商用价值的标志。商标是企业的无形资产，是企业形象、商品质量和信誉的保证。同时又是企业走向市场参与竞争的有力武器，具有商业目的和商业价值功能（图5.3）。

设计要求：

①传达信息：表现产品内在质量、特点，具有沟通供销之间的媒介，为产品建立信誉创造条件。

②独特性：是产生吸引力的主要艺术语言，具有视觉上的表现力，为产品的美化和广告宣传发挥作用。

③识别性：（独特简洁）能强烈从同类产品中区别和易于远距离识别。

④易懂、易记、易复制。

3）公共标识

公共标识是一种为人们的工作生活带来某种社会利益的符号，能方便人们的出行、交流。公共标识的意义和价值不同于企业标志，它是一种非商业行为的符号语言，存在于生活的各个角落，为人类社会造就了无形价值。

公共标识包括交通标识、部门标识、产品使用标识、质量标识、安全标识、运动标识、操作标识、场所标识、等级标识等。

设计原则：①易识别，②易理解，③易记忆。

3.标志的特征

（1）功用性：不仅美观，还要实用。具有法律效应的标志具有维护自身权益的使命。

（2）识别性：各具特色易于识别，显示事物自身特征，关系到根本利益，不能雷同。

（3）准确性：无论寓意、象征，含义和表现手法必须准确。

（4）显著性：具有吸引注意力的功能。

（5）艺术性：以小见大，以少胜多，简练、生动，更有代表性。

（6）领导性：标志是企业视觉传达要素的核心，在视觉识别系统（VI）中，标志是

北京大学出版社版权所有
禁止转载

必要设计要素，是VI设计系统的灵魂。

（7）系统性：标志确定后，展开系统化作业，包括基本要素组合、辅助色等相应设计，强化企业系统化的精神。

（8）同一性：标志一经确定，样式不允许随意更改，否则会降低消费者对企业的信任，对企业和产品产生负面影响。

（9）多样性：设计题材丰富，如中英文字体、具象图案、抽象符号等，因为形式多样，标志显得更加生动多样化。

（10）时代性：标志符合时代要求。

（11）延展性：适用于各种传播媒体。

（12）长久性：不同于广告、宣传品，有长期使用价值，不轻易改动。



图5.3 茗香居茶品品牌标志设计/滕航/指导教师：刘成瑜

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.标志设计作业流程

1）意念开发

将企业规模、品牌印象、经营内容、产品特色、技术层面、服务性质等特性逐一地进行分析后，从标志设计的主题素材中寻找方向。

2）方案选择

在汇总大量的标志设计方案后，应从中选择能代表企业精神、表达经营实态和发展方向的方案进行深入的垂直培育。

3）细部调整

（1）标志的制图法。

（2）标志尺寸的扩大与缩小。

（3）标志的变体设计。

（4）标志与基本要素的组合规定。



兰博基尼50周年纪念版广告【参考视频】

5. 标志的创意角度分类

从艺术形式（与自然物的贴近程度）的角度来分类可将标志分为以下几种。

1）具象化标志

一个具体形象表达特定含义，其优点是易识别、易记、有趣、便于语言传达、以动物、植物、景物等客观形象进行加工变化，可以给人以直观的感觉。形象的图形能更好地象征某类事物（图5.4）。缺点为表现受限制，为实象所限。



图5.4 兰博基尼汽车标志

（1）概括表现客体。删除一切可能被省略的细节，对最能显示对象特征的角度作高度概括的处理。

（2）写实再现客体。即，对客体形态特征，做真实性描写的表现。

（3）由实象到几何。即，将具象的元素抽象化，或在限定的图形元素中“构成”形象。

（4）由几何求实象。即，将抽象的元素具象化（决定外轮廓，或先决定框形），类似于适形造型。

设计提示 ：

（1）技巧表现 ：归纳、平涂、单线、双线、几何造型（直线形、弧线型、直线弧角、木刻造型、装饰造型、影像均可）。

（2）造型氛围 ：标志设计要有趣，强调气势，并有寓意（如公司的历史），直接（直接表现公司的性质，如花店用花的造型、鞋店用鞋的造型等），传统（表现民风与传承）。

2）抽象化标志

以抽象造型表达特定含义，在标志设计过程中、形象或字母的表现有时象征的范围较狭窄，当其形象或字母不足以表现其精神与面貌时，可采用富有象征性的抽象图案。

成功的抽象化标志，总能展现某种明确而又清晰的“视觉力结构”，并通过这种结构，去解释商品的独特性质。大通银行的标志就是一个很好的例子（图5.5），它的内框是一个正方形，外框则是一个八边形，这种以中心为对称的图形，给人一种镇定自若、紧凑连贯和稳健可靠的感觉。它四周严密似乎由大块的坚固石块砌成，好像一座壁垒森严的工事。同时，此标志还显示着有自己的奋斗目标和方向，因为它包含着每一个部分的顶部是尖利的，看上去蕴含着能动的力量。但这种力量又是处在一种稳定的和无方向性的构架之中。当所有这些部分结合为一体时，各个部分之间的运动力便相互抵消和相互补偿，最终成为一个富有活力的静止体。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图5.5 美国大通银行标志

运用点、线、面组成的几何图形可以直接或间接地表现企业或产品的内涵。对于没有具象性的产品，运用几何图形，有时会比具象的形象更能反映事物的特征，给人以想象的空间。抽象形态的造型其特点为富于象征性，造型强调几何化，缺点是造型含义有时令人难以了解，设计的根据过于广泛，一个抽象的几何图形或符号并没有具体的含义，但运用到设计中却可暗示各种事物。

（1）设计提示 ：

①要深入了解对象，把握典型，找出其象征性的造型及其可能性 ；

②合理夸张，使对象富有生气。造型的象征表现与受众的了解及认知相吻合 ；

③造型与结构在使用时与各种应用环境组合考虑；

④组合情趣，利用两种以上的图形组合，创造出富有情趣的场景。

（2）设计提示：

①造型元素以几何形的基本型为主，如圆、方、角的形状，线条等；

②有时可采用无机形或其他形象，如各种符号、箭头、数字、字母等。

按照标志设计的主题素材分类，可将标志分为以下几种。

1）全名文字标志

全名文字标志具有视听同步的优点，能完整而准确地传达企业或品牌印象，但如果文字过多就会影响标志的识别效果。设计师可以通过其中个别字的差异性来创造视觉焦点，增加长排字体的可读性（图5.6）。



图5.6　健伍公司的企业标志

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2）字首文字标志

单字首、双字首的字首文字标志造型简洁，标识性强。日本著名的大荣株式会社，为寻求一个能对应其商品个性、形状、图案，而且能让消费者产生信赖感、安全感及亲近感的表象符号作标志，邀请了国内外著名设计师进行设计竞赛，最后方案采用了企业名称的字首字母“D”的表象符号作为标志（图5.7）。



图5.7　大荣株式会社的企业标志

3）组合文字标志

以企业、品牌名称与字首组合的文字标志比较常见。如美国柯达公司的早期标志，取字首“K”字母为基本形，同时将既是企业名称又是品牌名称的“Kodak”，嵌入其中，既求取了单纯字首强烈的视觉冲击力，又兼顾了全名文字标志视听同步的说明性优点，即发挥了倍数相乘的诉求效果（图5.8）。



图5.8　柯达公司的早期企业标志

4）图形标志

图形标志生动、直观、识别性强、易于克服语言障碍，为不同阶层、不同文化背景、不同年龄的人所共同接受与认同。具象图形标



柯达公司VI设计手册【图片案例】



图5.9　奥迪汽车公司的企业标志



图5.10　可口可乐公司的企业标志



图5.11　味全公司的企业标志



图5.12　纯羊毛标志



奥迪Q5创意广告
【参考视频】

志多借助于具象形态令人产生联想，传达企业的经营理念。抽象图形标志中既有表现理念思考的几何抽象形，又有体现人类智慧与情趣的夸张抽象形（图5.9）。

5）组合标志

组合标志是以文字、图形的相互组合而构成的标志类型。它集文字标志和图形标志之长，兼有文字的说明性和图形的直观性特点，易识易记，为社会公众广泛接受。如图5.10所示的可口可乐公司的企业标志就是组合标志的典型代表。

按照标志设计的造型要素分类，可将标志分为以下几种。

1）以点为造型要素

点是线的端点或线的交叉。在图形学中点是一切形态的基本单位。单一的点具有凝固视线的效果，两个以上的点会产生动感，大小不同的点可构成不同特色和不同深度的空间感，而点的连续又会产生节奏、韵律和方向。如果将点做成有规律的间隔构成，还会产生线或面的视觉效果（图5.11）。

2）以线为造型要素

线是点移动的轨迹，又是面的界限或面的交叉。线以长度为其造型特征，本身具有力度感和运动感。直线具有方向线的指引，易产生庄严、坚强、稳重之感；曲线表示变化和运动，容易表现转折、弯曲、柔软等特性；斜线具有向上、积极、飞跃之感等（图5.12）。

3）以面为造型要素

面是具备二次元的造型要素。它可以是线移动而成的面，是点扩大而成的面，是线宽增大而成的面，亦可以是点密集而成的面，是线集合而成的面，是线条环绕而成的面等。由几何组合成的面，具有单纯、明快、简洁的审美特征，由非几何形合成的面具有纯朴、自然的情感特征（图5.13）。



图5.13　百事可乐公司新标志

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4）以体为造型要素

体是利用透视原理，将平面造型转化为三维空间的幻象表现。在转化过程中原有单纯的标志图案可以产生立体空间的实在感与压迫感，形成强烈的视觉诉求效果。这样的标志，可是题材本身的转折、相交、组合而构成的立体感，也可是在题材的侧面通过阴影处理制造厚度和进深来产生立体感（图5.14）。



图5.14　福星惠誉企业标志

6.标志设计的发展趋势

标志设计的色彩造型和思想理念上经历过一些重大的变革，其主要发展方向有以下两个方面。

1）形象上

（1）由复杂向简约的过渡。

（2）由散乱向标准的过渡。

（3）由具象向抽象的过渡。

（4）由仅用于商品包装或企业本身向可延展至整套企业视觉识别系统的过渡。

2）意义上

（1）由仅为标识和美观作用层面向体现企业内涵层面过渡。

（2）由仅为销售商品强化形象作用层面向推销企业理念层面过渡（图 5.15 ）。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图5.15　ISD巴西Roger Oddone品牌形象设计

（二）企业标准字

1. 企业标准字体的内涵

企业标准字体是指经过设计的专用以表现企业名称或品牌的字体。标准字体设计，包括企业名称标准字和品牌标准字的设计。企业标准字是将企业名称，企业商标名称略称，活动主题，广告语等进行整体组合而成的字体。

标准字体是企业形象识别系统中基本要素之一，应用广泛，常与标志联系在一起，具有明确的说明性，可直接将企业或品牌传达给观众，强化企业形象与品牌的诉求力，其设计的重要性与标志具有同等重要性。

2. 企业标准字的种类

企业标准字分为以下几种。

（1）企业标准字（Corporate Logotype）。

（2）字体标志（Logo Mark）。

（3）品牌名称标准字（Brand Logotype）。

（4）产品名称标准字（Product Logotype）。

（5）活动标准字（Campaign Logotype）。

（6）标题标准字（Title Logotype）。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 标准字体设计前调查要点

由于标准字是CIS的基本要素之一，其设计成功与否与至关重要。当企业、公司、品牌确定后，在着手进行标准字体设计之前，应先实施调查工作，调查要点包括：①是否符合行业、产品的形象；②是否具有创新的风格、独特的形象；③是否能为商品购买者所喜好；④是否能表现企业的发展性与值得依赖感；⑤对字体造型要素加以分析。

将调查资料加以整理分析后，就可确定明确的设计方向。

4. 标准字设计原则

标准字设计原则有以下三方面。

1）易辨性原则

标准字要易于辨认，不能造成信息传达障碍。易于辨识的标准字体现在：一是要选用公众看得懂的字体；二是要避免与其他企业、其他品牌类似；三是字体的结构要清楚、线条要明晰，放大缩小都清楚。

2）艺术性原则

标准字应具有一种创新感、亲切感和美感，只有比例适当、结构合理、线条美观的文字。才能够让人看起来比较舒服。在标准字上加以具有象征、暗示、呼应的因素，可使标准字显出不同的意境。法国阿尔卡特的标准字“ALCATEL”将标准字中的第二个“A”用“▲”代替形成了独特的视觉效果（图5.16）。



图5.16　法国阿尔卡特标准字体

3）传达性原则

标准字是企业理念的载体，也是企业理念的外化，因此标准字的设计要能够在一定程度上传达企业的理念，而不能把设计作为孤立的事件，单纯追求形式上的东西。欧米茄手表一般都把“Ω”和“OMEGA”放在一起。单独一个“Ω”已经足够醒目，单独一个“OMEGA”也十分不错，将两个标志放在一起，消费者常常将“Ω”这个图形标志和“OMEGA”联系在一起，其效果明显好于单独宣传“OMEGA”（图5.17）。



图5.17 OMEGA标志

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5. 企业标准字体的设计形式

标准字体的设计形式可划分为书法标准字体、装饰标准字体和英文标准字体的设计。

1）书法标准字体设计

书法是中国独特的艺术表现形式，既有艺术性，又有实用性。我国有些企业用名人、大家的题字作为企业名称或品牌的标准字体。

有些设计师尝试将品牌名称设计成书法字体，视觉效果突出，活泼、新颖、画面富有变化。但是，书法字体也会给视觉系统设计带来一定困难，首先是与商标图案是否协调，其次是否便于识别。

书法字体设计，是相对标准印刷字体而言，设计形式可分为两种：一种是针对名人题字进行调整编排，如中国银行（图5.18）、中国农业银行的标准字体。另一种是设计书法体或者说是装饰性的书法体，是为了突出视觉个性，特意描绘的字体，这种字体是以书法技巧为基础而设计的，介于书法和描绘之间（图5.19）。



图5.18 中国银行标准字体



中国国际航空公司广告【参考视频】



图5.19　中国国际航空公司标准字体

2）装饰字体设计

装饰字体在视觉识别系统中，具有美观大方、便于阅读和识别、应用范围广等优点。海尔、科龙的中文标准字体即属于这类装饰字体设计。

装饰字体是在基本字形的基础进行装饰、变化加工而成的。它的特征是在一定程度上摆脱了印刷字体的字形和笔画的约束，根据品牌或企业经营性质的需要进行设计，达到加强文字的精神含义和富于感染力的目的。

装饰字体表达的含意丰富多彩。如：细线构成的字体，容易使人联想到香水、化妆品之类的产品，圆厚柔滑的字体，常用于表现食品、饮料、洗涤用品等；而浑厚粗实的字体则常用于表现企业的实力强劲；而有棱角的字体，则易展示企业个性等。

总之，装饰字体设计离不开产品属性和企业经营性质，所有的设计手段都必须为企业形象的核心—标志服务。它运用夸张、明暗、增减笔画形象、装饰等手法，以丰富的想象力，重新构成字形，既加强文字的特征，又丰富了标准字体的内涵。同时，在设计过程中，不仅要求单个字形美观，还要使其与整体风格和谐统一，理念内涵和易读性统一，以便于信息传播（图5.20）。

北京大学出版社版权所有 禁止转载







图5.20　LA CABANE D'HENRI 家庭式酒店视觉形象设计

3）英文标准字体设计

企业名称和品牌标准字体的设计，一般采用中英两种文字，以便同国际接轨。

英文字体（包括汉语拼音）的设计，与汉字设计一样，也可分为两种基本字体，即书法体和装饰体。书法体的设计虽然有个性、美观，但识别性差，用于标准字体的不常见，常见的情况是用于人名，或非常简短的商品名称。装饰字体的设计，应用范围非常广泛。

从设计的角度看，英文字体根据其形态特征和设计表现手法，大致可以分为四类：一是等线体，字形的特点几乎都是由相等的线条构成；二是书法体，字形的特点活泼自由、显示风格个性；三是装饰体，对各种字体进行装饰设计，变化加工，达到引人注目，富于感染力的艺术效果；四是光学体，是摄影特技和印刷用网绞技术原理构成（图5.21～图5.22）。



图5.21 文莱皇家航空企业标准字体设计

图5.22 CA Tarragona 艺术中心视觉形象

北京大学出版社版权所有 禁止转载

三、企业标准色



虎妞泥泥狗
VI 设计手册
【图片案例】




图5.23 虎妞泥泥狗标准色/ 学生作品/指导教师：刘成瑜

北京大学出版社版权所有
禁止转载

企业标准色，是指企业通过色彩的视知觉传达，设定反映企业独特的精神理念、组织机构、营运内容、市场营销与风格面貌的色彩（图5.23）。

1. 标准色的开发设定过程

标准色的开发设定分为以下五个阶段。

1）调查分析阶段

调查分析分为以下7个阶段。

（1）企业现有标准色的使用情况分析。

（2）公众对企业现有标准色的认识情况分析。

（3）竞争企业标准色的使用情况分析。

（4）公众对竞争企业标准色的认识情况分析。

（5）企业性质与标准色的关系分析。

（6）市场对企业标准色期望分析。

（7）宗教，民族，区域习惯等忌讳色彩分析。

2）概念设定阶段

概念设定阶段对颜色的分析。

（1）积极的，健康的，温暖的（如红色）；

（2）和谐的，温情的，任性的（如橙色）；

（3）明快的，希望的，轻薄的（如黄色）；

（4）成长的，和平的，清新的（如绿色）；

（5）诚信的，理智的，消极的（如蓝色）；

（6）高贵的，细腻的，神秘的（如紫色）；

（7）厚重的，古典的，恐怖的（如黑色）；

（8）洁净的，神圣的，苍白的（如白色）；

（9）平凡的，谦和的，中性的（如灰色）。

3）色彩形象阶段

通过对企业形象概念及相对应的色彩概念和关键语的设定，进一步确立相应的色彩形象表现系统。

4）模拟测试阶段

模拟测试分为以下三个阶段。

（1）色彩具体物的联想，抽象感情的联想及嗜好等心理性调查。

（2）色彩视知觉，记忆度，注目性等生理性的效果测试。

（3）色彩在实施制作中，需对技术、材质、经济等因素进行分析评估。

5）色彩管理阶段

本阶段主要是对企业标准色的使用，作出数值化的规范，如标准色符号、印刷色数值、对不同材质制作的标准色进行审定；对印刷品打样进行色彩校正；对商品色彩进行评估；其他使用情况的资料收集与整理等。

2. 企业标准色的制定原则

标准色设计尽可能单纯、明快，以最少的色彩表现最多的含义，达到精准地传达企业信息的目的。其设计理念应该符合如下原则。

（1）标准色设计应体现企业的经营理念和产品的特性，选择适合于该企业形象的色彩，表现企业的生产技术性和产品的内容实质。

（2）突出竞争企业之间的差异性。

（3）标准色设计应适合消费心理。

（4）设定企业标准色，除了实施全面的展开、加强运用，以求取得视觉统合效果以外，还需要制订严格的管理办法进行管理。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 主要色相的心理分析

1）红色

红色是一种引人注目的色彩。对人的感觉器官有强烈的刺激作用，能加速血液循环，可用来传达热情、活力、温暖等形象和精神。

2）橙色

橙色也是对视觉器官刺激比较强烈的色彩。橙色既有红色的热情，又有黄色的光明、活泼的性格，是人们普遍喜爱的色彩；例如救生衣、环卫工人工作服等常用此色。

3）黄色

黄色是亮度最高的颜色。给人以光明、自信的感觉，尤其在低明度色彩或其补色的衬托下，十分醒目。在中国古代，黄色象征着权力、财富。

4）绿色

绿色为植物的色彩，视觉感受较舒适，充满活力、朝气蓬勃。绿色象征着希望、生长、活力、生机，并且具有缓解疲劳的作用。

5）蓝色

蓝色会使人想到海洋、天空，湛蓝而广阔。蓝色给人以冷静、智慧、深远的感受。当人们心情烦躁时，蓝色使人平静。

6）紫色

紫色属于中性色彩，给人以压迫感，非常神秘具有女性气质。

7）黑色

黑色是无彩色，是明度最低的颜色。因此给人留下神秘、黑暗、死亡、恐怖、庄严的印象。黑色是消极色，单独使用的概率很低。黑色在心理上是很特殊的颜色，它本身无刺激性，但与其他颜色配合能增加刺激性。

8）白色

白色也是无彩色，是明度最高的颜色。给人以纯洁、干净的感觉，与任何颜色都可以搭配。

9）灰色

灰色介于黑色和白色之间，是无彩色（无任何色彩倾向的灰）。灰色是全色相，是没有纯度的中性色。注目性很低，人的视觉最适应看的配色的总和为中性灰色。所以，灰色很重要，但很少单独使用。灰色很顺从，与其他色彩配合均可取得较好的视觉效果（图5.24～图5.26）。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



图5.24 中国联通企业标准色

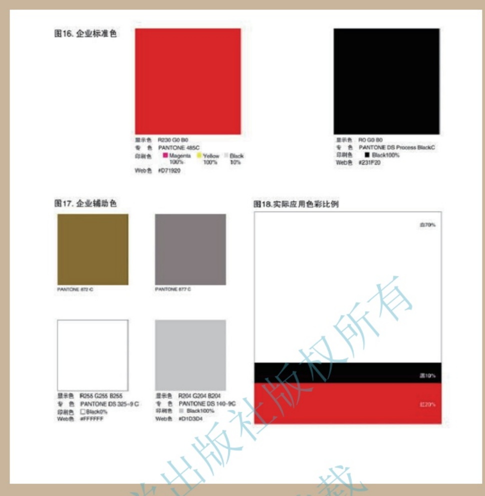


图5.25　中国联通标准色及辅助标准色



图5.26　多伦多电影制片公司　视觉形象及标准色运用

北京大学出版社版权所有
禁止转载

四、辅助图形

辅助图形是企业识别系统中的辅助性视觉要素，它包括企业造型、象征图案和版面编排三个方面的设计。

（一）吉祥物

吉祥物是为了强化突出企业或机构特征，而设计的漫画式人物、动物、植物、风景或其他非生命物等，作为企业机构的具体象征。

19世纪末，法国米其林轮胎人必比登诞生，其创意来自于1898年里昂的一次展览会上，米其林兄弟发现墙角一堆直径大小不同的轮胎很像人的形状，不久，画家欧家洛就根据那堆轮胎的样子创造了一个由许多轮胎组成的特别人物造型。历经百年的演绎，1990年，“吉祥物”一词才确定下来，现在几乎已取代了“企业造型”的称谓。



肯德基广告：时光【参考视频】

1. 吉祥物设计的依据

1）故事性

从家喻户晓的童话故事、民间传说和典故中，选择符合经营观念和服务特色并有个性特征的对象作为吉祥物。



2）历史性

基于人类的怀旧心理，可以选择企业或行业创始者（图5.27）、文物作为企业的造型。

3）材料性

即以企业生产产品的材料或产品的内容作为企业吉祥物的题材，形象而具体地说明企业的经营内容（图5.28）。

4）动植物的特点、习惯

企业可根据自己的特点、性格、品牌印象、产品特点等从动植物中选择符合其精神表现的吉祥物题材（图5.29）。



图5.27　肯德基上校



图5.28　米其林轮胎公司的轮胎人

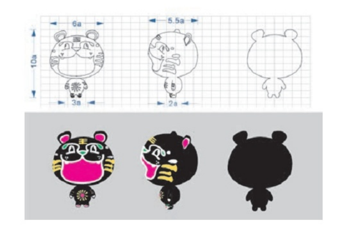


图5.29　虎妞泥泥狗吉祥物/牛运飞/指导教师：刘成瑜

北京大学出版社版权所有
禁止转载

5）融合性

企业或机构可根据自己的特点、品牌印象、产品特点等选择符合其精神表现的融合性吉祥物题材（图5.30和图5.31）。



图5.30 新浪网吉祥物——小浪

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 企业造型的应用

企业造型多应用于以下四方面：

（1）二维媒体，如印刷品等。

（2）三维媒体，如影视媒体。

（3）户外广告和POP广告等，如路牌、车体。

（4）企业公关物品和商品包装，如赠品等。

（二）企业象征图案

象征图案不是纯装饰的图案，是企业基本视觉要素的拓展联系，补充企业标志、标准字等基础要素在应用项目和传播媒体中的适应性。

企业象征图案的设计题材有以下两种：（1）以企业标志的造型为开发母体。（2）以企业标志或企业理念的意义为开发母体。具体见图5.32和图5.33。

图5.31　七喜品牌吉祥物——七喜小子

北京大学出版社版权所有
禁止转载



Pinterest
VI 设 计 标
准手册
【图片案例】

图5.32　西班牙阿维拉（Avila）品牌形象及辅助图形的运用



西班牙阿维拉（Avila）品牌形象及辅助图形的运用【图片案例】

图5.33 西班牙阿维拉（Avila）品牌形象及辅助图形的运用（续）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

（三）VI 基本要素部分的版面编排

一般的版面包括天头、版心、地脚三大部分，编排的内容要素包括视觉识别系统中的基本要素组合，正文（文字和图），企业造型等，它们处于版面的不同位置。

版面编排常用两种方式表示其结构：直接标示法、符号标志法。

企业视觉识别基本要素的组合方式：根据具体媒体的规格与排列方向而设计的横排、竖排、大小、方向等不同形式的组合方式。

1. 基本要素组合的内容

企业视觉识别基本要素组合的内容包括：一是使目标从其背景或周围要素中脱离出来，而设定的空间最小规定值。二是企业标志同其他要素之间的比例尺寸，间距方向，位置关系等。

企业标志同其他要素的组合方式，有以下几种：①标志同企业中文名称或略称的组合；②标志同品牌名称的组合；③标志同企业英文名称全称或略称的组合；④标志同企业名称或品牌名称及企业选型的组合；⑤标志同企业名称或品牌名称及企业宣传口号，广告语等的组合；⑥标志同企业名称及地址，电话号码等资讯的组合。

2. 禁止组合的情况

禁止组合的情况包括以下4种。

①在规范的组合上增加其他造型符号。

②规范组合中的基本要素的大小，广告，色彩，位置等发生变换。

③基本要素被进行规范以外的处理，如标志加框、立体化、网线化等。

④规范组合被进行字距，字体变形，压扁，斜向等改变。

3.专用字体

专用字体包括现有标准字体和指定字体。

（1）标准字体：多用于企业名称、商品名称、商标名称等。

（2）指定字体：常用于部门名称，设施名称，分支机构名称及其地址，广告内容，正式文书等。

设计选择专用字体应注意如下事项。

（1）调查整理专用字体的使用范围，使用目的，使用状况等。

（2）选用指定字体，应考虑与标志和标准字体等基本要素的风格相协调。

（3）所选字体的种类及文字的组合形态、方法应有一定的规律，并形成具有可读性的、再现性的、识别性的文字系统（图5.34～图5.48）。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图5.34　中国联通公司VI手册封面



中国联通广告：创新改变未来【参考视频】



图5.35　中国联通公司VI手册基础部分目录页



图5.36　中国联通公司VI手册基础部分标志内涵诠释页

北京大学出版社版权所有　禁止转载



图5.37　中国联通公司VI手册基础部分标志方格坐标制图页

图5.38　中国联通公司VI手册基础部分网格制图规范页

北京大学出版社版权所有 禁止转载

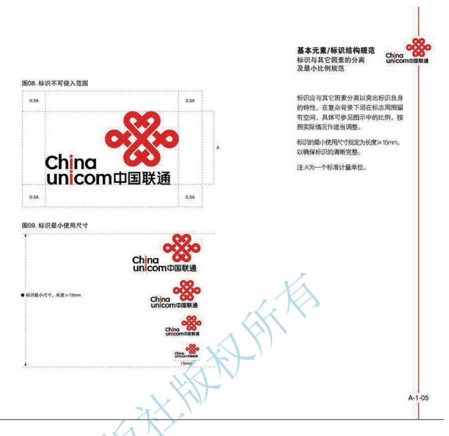


图5.39　中国联通标志与其他因素的分离及最小比例规范页

北京大学出版社版权所有
禁止转载



图5.40　中国联通公司VI手册的标志色彩规范页



图5.41　中国联通公司VI手册标志辅助色页

图5.42　中国联通标志在色彩环境中的应用说明页

北京大学出版社版权所有 禁止转载

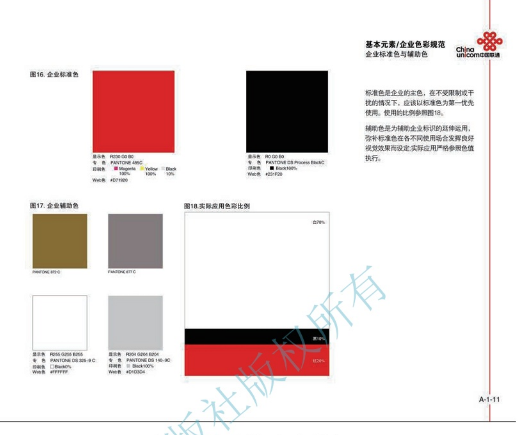


图5.43　中国联通公司企业标准色与辅助色页



图5.44　中国联通公司企业标准字体（中文）页

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图5.45　中国联通公司企业标准字体（英文）页

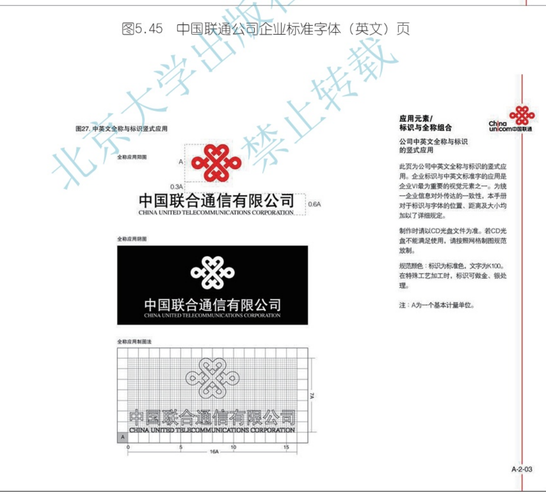


图5.46　中国联通公司标志与标准字体的竖式应用页

北京大学出版社版权所有　禁止转载

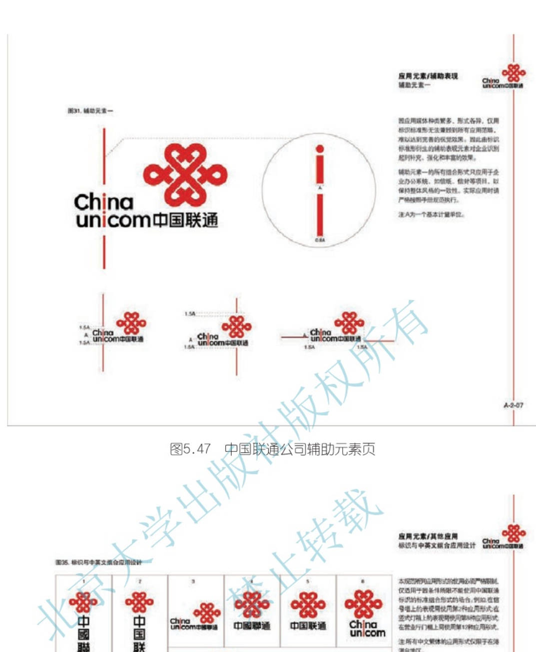


图5.47　中国联通公司辅助元素页

北京大学出版社版权所有 禁止转载

应用元素/其他应用
标识与中英文组合应用设计

图35. 标识与中英文组合应用设计

1 中國聯通　2 中国联通　3 China unicom中國聯通　4 中國聯通　5 中国联通　6 China unicom

7 中國聯通 China unicom　8 中国联通 China unicom　9 中國聯通　10 中国联通　11 China unicom

12 China unicom中国联通　13 China unicom中國聯通

本规范所列应用形式的使用必须严格限制，仅适用于因条件所限不能使用中国联通标识的标准组合形式的场合，例如:在信号塔上的表现需使用第2种应用形式;在竖式灯箱上的表现需使用第8种应用形式，在营业厅门楣上需使用第12种应用形式。

注:所有中文繁体的应用形式仅限于在港澳台地区。

A-2-11

图5.48　中国联通公司标志与中英文组合应用页

实践与练习

单元训练和拓展——VI基础要素设计

1. 作品欣赏



北京大学出版社版权所有 禁止转载



北京大学出版社版权所有
禁止转载

图5.49　虎妞泥泥狗VI基础要素设计/牛运飞/指导教师：刘成瑜

2. 课题内容——本组项目视觉识别基础要素设计

- 课题时间：8课时（课上时间为8课时，还需大量课余时间来进行设计制作。）
- 教学方式：老师先给提示，列举相关的案例进行分析，启发大家研究和讨论视觉识别基础要素设计的要点，并指导学生完成本组CIS设计项目视觉识别基础要素部分的设计制作。
- 教学要求：在任课教师的指导下，分组进行（2～4人为一组，延续之前的分组），结合知识点与之前的练习和本章的学习内容，对本组的选题进行视觉基础部分的探讨和深入实施。
- 要点提示：在了解和掌握VI设计系统的开发步骤及基本要素设计的基础上，结合小组方案讨论及筛选，深入研究并设计制作，完成本项目基本要素设计内容。
- 训练目的：借助此次课题的开展，让学生详细了解VI设计系统的开发步骤及基本要素设计的内容和设计方法，在分组进行方案筛选和设计制作过程中提高学生的鉴别能力和设计制作能力，同时，提高学生的沟通协作能力。

3. 其他联系

教师可根据教学的侧重点，鼓励小组成员之间或小组与小组之间进行开放式的对比和争论，加深学生对于本章知识点的认识。

4. 理论思考

（1）VI设计系统的开发步骤是什么?

（2）VI设计系统的基本要素有哪些?

5. 相关知识链接

1）品牌标志设计

参见：[美]谢梅耶夫，盖斯玛，哈维夫．品牌标志设计[M]．黎名蔚，译．北京：北京美术摄影出版社，2014．

2）版式设计

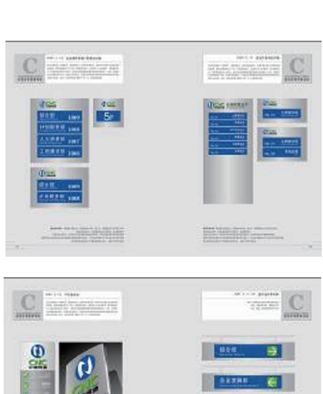
参见：[美]伊拉姆．网格系统与版式设计[M]．王昊，译．上海：上海人民美术出版社，2013．

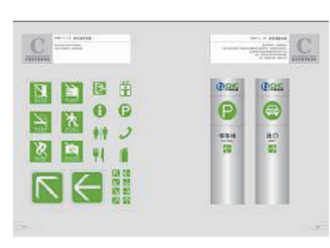
五、VI设计系统的应用要素设计

基础系统的开发与设计若不能在应用系统上实施和推广，也就失去了企业形象识别传达的整合力量。

VI的应用系统一般包括：办公用品类，企业证件类，交通工具类，环境、招牌、标识类，大众传播广告、宣传品类，制服与服饰类，包装用品类等（图5.50）。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

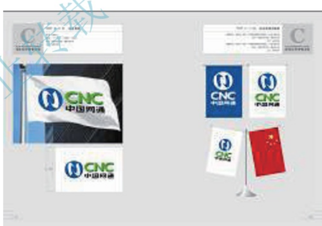










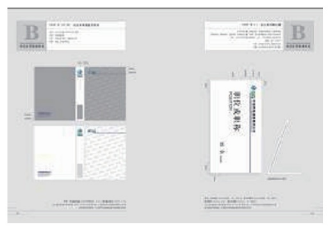






北京大学出版社版权所有 禁止转载





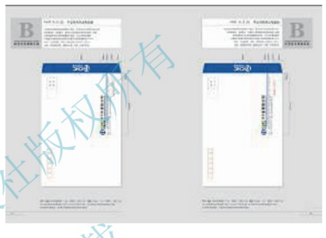


图5.50　中国网通VI手册应用要素设计

北京大学出版社版权所有
禁止转载

中国网通VI手册应用要素设计【图片案例】

在应用系统的开发与设计中，可依据各企业自身的需要决定应用项目的要素，应用项目要素亦可称为派生项目要素或辅助项目要素，种类较多，因应用系统涵盖面广，涉猎的领域繁复，每一个都可独立成为一个学科，下面仅就分类里一些常用的项目做简单介绍，仅供参考。

1. 办公文具类

办公文具类包括信纸、信封、便笺、文稿纸、传真纸、明信片、文件袋（夹）、介绍信、贺卡、请柬、办公用笔、公司专用笔记本、企业印鉴等，是企业对外的媒介。这些项目应将企业的基本信息传达明确，如企业标志、中英文名称、标准色、联系方式及辅助图形和辅助色等。

要将这类办公用品设计好必须了解各种用品的用途和规格，从要素编排、色彩、纸张材质、印刷方式等入手，在逐一设计时应有一个统一的编排格调，形成一定的整体系列感，使这类用品除了自身的实用功能外，还起到有效的宣传媒介作用，加强企业整体形象的识别，而贺卡、请柬、明信片等礼仪性用品设计则可相对活跃些。

以信封与信纸为例：

（1）信封与信纸的尺寸规格：各国各地区习惯的尺寸规格各不相同，信纸一般为A4大小，信封的种类和规格则较多。

（2）信纸设计：配合书信的标准格式，在适当的位置编排企业的名称、标志、地址、邮编、电话、传真、网址等。

（3）标准信封设计：有一定的编排规范，一般配合收信人姓名与地址的位置，编排发信企业的名称、标志及回邮地址，国内一般在信封的右上角预留位置贴邮票，左上角预设邮编红色方框。

（4）特殊信封一般不通过邮局递送，设计上应配合用途进行设计，并与整体风格协调一致。

2. 企业证件类

企业证件类指用于识别企业员工身份和展示企业形象的项目，如工作证、名片、徽章、胸卡、吊牌等；也包括企业旗帜，如桌旗、吊旗、挂旗等。

以名片为例，小小的一张名片是企业员工对外表明身份的媒介，虽是个人身份的标示，却也从一个侧面传达了相当多的企业信息，甚至可以窥见企业风貌和精神。

名片的基本内容一般包括企业的名称、标志、标准字、标准色、地址、邮编、电话、传真、网址及员工个人信息（姓名，职务、部门和联系方式如电话、手机、E－mail等），有些也可附加诸如企业的经营业务、企业标语等内容。

编排格式及组合关系应依据企业形象设计的统一格调编排，名片的规格有单面、双面和翻页，尺寸一般以55mm×90mm较常用，也有其他大小尺寸，以方便收集于名片夹、名片簿为宜。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 交通工具类

交通工具类包括飞机、船舶、汽车等各类交通工具的外观设计及相关附属设施，如飞机的登机梯、乘客的各种用具、座椅靠垫等。

以车体广告为例：

依据基础设计要素的组合限定，结合不同车型的外观，突出表现企业标志、标准字、标准色、企业造型等。由于交通工具流动性较大，因此文字及图形应简洁、明朗、完整、易记易识别、不宜过小过繁。车体设计一般涉及两种车辆：企业专用车、公交媒体车等。而VI运用系统中的车体外观设计主要是针对企业专用车，从车型上一般可分为：轿车、面包车、巴士和货车。

轿车、面包车通常是在车耳和后车窗展示企业标志及文字，由于车体较短，也可设计在车体顶部，厢式货车、巴士则可以当做包装盒来进行设计（图5.51）。





图5.51　Active公司交通工具外观设计

4. 环境、招牌、标识类

环境、招牌、标识类指利用公共设施和企业建筑物而设立的各种装置及相关的室内设计，有企业名称标识牌、建筑物外观、企业大门外观、办公环境、销售环境、生产车间环境、橱窗展示、店招、形象墙、接待台、展示陈列、纪念性建筑指示标识等。

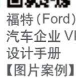
设计时主要以基础系统中的要素组合为基础，结合所有标示、展示的内容，因地制宜，与周围环境相协调，达到简洁醒目的视觉效果。这种信息载体直接面对公众，因此设计时必须十分注意各要素应用时的规范性和精准性，以求得规范统一的企业形象。

指示标识是一种导向系统，起到对企业和办公位置的确认功能，并且有区域的区分、各种设施的指引指南等作用，包括楼层分布图、楼层标识，指路标识牌。办公室门牌，公共设施标识牌，警示牌和广告亭等。

在进行建筑物内部即办公、销售、车间环境等的室内设计的过程中，应注重统一色调的应用和氛围的营造，强化企业整体形象，时刻让人体会到企业的理念和精神面貌。

5. 大众传媒广告、宣传品类

大众传媒广告、宣传品类指在大众传媒上发布的广告，包括报纸广告，杂志广告、广播广告、电视广告、网络广告等，还包括网页POP、DM、样本、海报、气模、霓虹灯、路牌、灯箱等。



福特(Ford)汽车企业VI设计手册【图片案例】

以报纸广告为例：

报纸是仅次于电视的最大也是最受重视的广告媒体之一，有发行量大、灵活多样、实效性、连续性、费用低等特点。

（1）开本：一般报纸分对开和四开，根据信息量各报社可自定每天印

北京大学出版社版权所有
禁止转载

行的版面。在特殊情况下可出专刊、特刊或号外版。

（2）版位：从面积上说广告一般分整版、半版、1/4版、1/8版和分块广告。位置有刊头广告、刊尾广告，报缝广告、补白广告等。

（3）计价：报纸广告总的计价标准是每平方厘米为单位。但是面积相同的情况下，以下几个因素会改变计价标准：级别高、影响大的报纸，级别高、影响大的报纸刊登广告的位置及版面，广告印刷的方法及色次等。

（4）时机。报纸广告应选择适当的时机，利用适当的版面、适当频率及巧妙构思使广告效益最大化。

6. 制服与服饰类

企业服饰在企业员工归属感、凝聚力、标示不同岗位、整洁视觉环境等方面都有不容忽视的作用，具体包括男女工作服、男女制服、宣传服、礼仪服、运动服、工作帽、工作鞋袜、手套以及有企业标志的雨衣、雨伞、臂章、领带、领结、领巾、领带夹、手帕等。

以制服为例：

制服一般是指企业管理人员的服装，作为VI系统中员工形象的识别要素，要能够传递企业的各种信息，诸如经济实力、经营状况、精神面貌、经营水平等，便于企业整体形象的统一、劳动组织和生产管理，要求符合管理工作的特点，以稳重大方为主，按照不同的季节可分为春秋装、夏装和冬装。

设计要素分为色彩、造型款式、材料

（1）色彩：企业制服的色彩一般以企业标准色或辅助色为主，并允许利用服装色彩发挥企业内部的“色彩管理”作用，比如高级管理人员宜采用较沉稳的、低明底、低纯度的彩色、借以体现高层管理人员的智慧、练达与地位，中层人员宜采用色彩趋向明快和活泼，可以局部镶色，以彰显训练有素和有条不紊；一般工作人员则色彩鲜明，标示明显的岗位特征、形形色色的制服色彩可清晰地表明人员的职务岗位，便于内部有序管理。

（2）材料：服装的材料分为面料和辅料，考虑到制服反映一个企业的精神面貌和整体形象，通常需要面料的挺括、耐洗，所以就目前的纺织工艺水平，大都采用天然纤维与人造纤维混纺的面料，当然由于工作行业和预算的不同，对面料都会提出不同的具体要求。

（3）造型款式：制服造型款式的设计空间不是很大比较偏重局部细节的设计，其设计重点主要在制服的轮廓，而结构变化主要是在门襟、领位、开缝、褶裥、口袋、纽扣等处。

标志、标准字体、企业造型、辅助图形等基本要素以及标语口号都可以巧妙的装饰在制服的胸口、袋边背后、裤缝、袖缝及配饰的帽徽、胸卡（徽）、肩章、领带（领结、领花、领巾、围巾）、腰带（腰封）、纽扣等处、设计手法有镶、嵌、绣、补、滚、烫印等及作为图案和佩戴等。当然，在进行设计时还要考虑融入流行，贴近时尚，体现时代特征，表现企业特色等因素。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

7. 包装用品类

包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反应，它直接影响到消费者的购买欲。包装是建立产品与消费者之间联系的有力手段。包装作为实现商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域中，发挥着极其重要的作用，是企业与设计人员必须关注的重要课题。包装的功能是保护商品，传达商品信息，方便使用，方便运输，促进销售，提高产品附加值。包装设计在企业形象中的角色，就是将VI的基础设计部分运用到包装设计中，让消费者在接受产品包装设计的同时对企业形象产生认同。当然，商品面对的是变化多端的市场，包装本身也有着自身的独立性，因此在设计上，不能一成不变地套用VI，必须从企业形象、商品服务对象及市场定位多方面加以考虑，创造出既能传达企业形象，又不失商品特点的包装设计（图5.52～图5.54）。



北京大学出版社版权所有
禁止转载

图5.52　Lux Fructus果酒概念包装设计






图5.53　津津西饼屋VI应用要素设计/学生作品/指导教师：申成

北京大学出版社版权所有 禁止转载





图 5.54　VI 应用要素设计 / 蓺苑绣 / 指导教师：申成

六、VI应用要素部分的版面编排设计

合理的编排是各种媒介传达信息的有力保障。它的广泛性及艺术表现和技巧传递的多样化，在企业的视觉识别系统中，为人们通过编排设计构建新的思想、理念、文化观念提供了广阔的空间。以下，我们以名片、信纸、信封和DM单为例进行说明。

1. 名片的版面编排

名片是社交场合的媒介，素有“小空间、大舞台”之称，它可以快速简洁地展示、宣传企业与个人。不但具有提示的功能，而且可以形成信息网络，促进人与人之间交流、沟通。

名片上一般有商标、标准字、标准色、公司名称、姓名、头衔、地址、电话、传真及网址等。名片的大小是固定的，如何将这些文字、图形合理地安排在小小的版面里，同时又具有个性及创意性，是名片版面编排的艺术。

名片的版面编排方式主要有规则式和自由式两种，其中的主要形式有：方形、圆形、三角形、横、竖、放射式、弧线式、对折、组合、手绘等。

2. 信纸的版面编排

信纸是公司与客户联系的媒介之一，在日益频繁的商业信函交往中，信纸的作用不仅是传达信息，同时也体现了企业形象。以往对于信纸的设计不是很关注，办公信纸往往过于呆板。但是，随着办公自动化和个人艺术品位的提高，信纸的设计也越来越讲究。信纸的版面一般以视觉识别系统中的标准色、标准字体、商标为构成要素。在统一视觉形象的前提下，寻求多样化的艺术风格。

信纸的版面编排中要注意其实用价值，一般标准字及商标等会安排在边缘部位，主要形式有：上下式、左侧式、右侧式、四边式、对角式、左上式、右上式。

3. 信封的版面编排

信封受邮政尺寸规格、重量、署名位置、信息记录空间等所限制，并且贴邮票位置、邮政编码栏等都有具体规定。设计时要考虑到这些要求，一般边框及封口是设计师常用的取得良好效果的设计点。

（1）巧用边框：色框最能吸引人的视线。

（2）运用图形：图形的语言性很强，可以提高收件人的注意力与好奇心。

（3）封口设计：封口的结构设计将图形与封口巧妙结合，直接影响到收件人的开启冲动。

名片、信纸、信封的设计都是以字体、标识、色彩和统一的版面编排来体现企业形象或者个人风格，作为VI的实用部分要和VI的基础部分协调，这样才不会造成企业形象的无序混乱。

4. DM单的版面编排

DM单是通过邮寄方式宣传企业产品的文本，也是VI应用要素里面的一个部分。在市场竞争越来越激烈的今天，DM单已成为商业活动的重要组成部分。

DM单在开本的选择上一般不太大，这样便于携带和邮寄，可以直接将信息传递给消费者。编排上要注意封面与内页风格的一致，注意版面设计的亲和力，使读者觉得是在

北京大学出版社版权所有 禁止转载

邀请自己阅读，而不是要把自己拒之门外。

DM单的折页有利于表现具有连续性内容或者画幅较大的广告内容，印刷品中分手工折页和机器折页两种，宣传册一般是机器折页。宣传册的折页一般折数不能太多，否则全部打开后面积过大（图5.55～图5.63）。

总之，VI应用要素的各个领域结合不同形式的媒介载体，以实际应用过程中的基本知识为主导，从元素的创意构思、表现形式、技法等层面进行探究，以促进品牌的形象提升和品牌传播。









图5.55　世嘉酒业VI系统设计/学生作品/指导教师：张艳萍

世嘉酒业 VI 系统设计【图片案例】







图5.56　Organic Honey 有机蜂蜜品牌形象与包装风格

北京大学出版社版权所有 禁止转载





图5.57 Summer Works 视觉形象推广设计

北京大学出版社版权所有
禁止转载















Ktanor 品牌形象设计【图片案例】

图5.58 Ktanor品牌形象设计

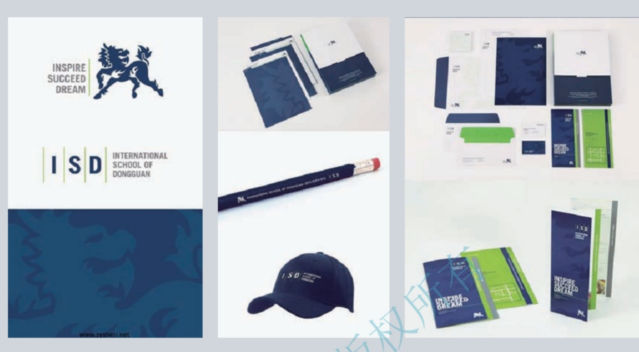


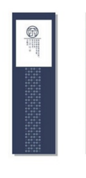
图5.59 ISD东莞国际学校品牌形象视觉设计



图5.60 巢.空间 VI应用要素设计/任姗姗/指导教师：王丽



巢．空间 VI
设计手册
【图片案例】



茶楼故事 VI
设计手册
【图片案例】





图5.61　茶楼故事VI设计手册/张梦琳/指导教师：王丽

北京大学出版社版权所有
禁止转载




贝吉图母婴
品牌 VI 手册
【图片案例】

图5.62　贝吉图母婴品牌VI手册/崔婷婷 朱梦蕊/指导教师：刘成瑜

北京大学出版社版权所有 禁止转载

图5.63 大器陶艺有限公司VI设计手册/赵单萍/指导教师：王丽


大器陶艺有限公司VI设计手册【图片案例】

实践与练习

单元训练和拓展——VI应用要素设计

1. 作品欣赏



北京大学出版社版权所有
禁止转载



北京大学出版社版权所有 禁止转载

虎妞泥泥狗有限公司 www.hnnlg.com

b-40

应用系统Application System

／贺卡设计规范

虎妞泥泥狗有限公司 www.hnnlg.com

b-41

应用系统Application System

／网页设计

淮阳民间工艺

虎妞泥泥狗

虎妞泥泥狗有限公司 www.hnnlg.com

b-02

应用系统Application System

／工作证设计规范

虎妞泥泥狗有限公司 www.hnnlg.com

b-03

应用系统Application System

／临时访问证设计规范

VISIT CARD

临时访问证



北京大学出版社版权所有 禁止转载



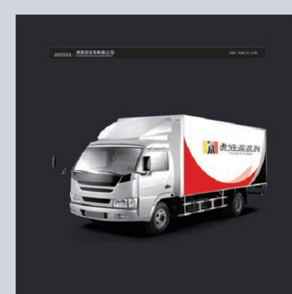
北京大学出版社版权所有 禁止转载













北京大学出版社版权所有 禁止转载



北京大学出版社版权所有 禁止转载

图5.64 虎妞泥泥狗VI应用要素设计/牛运飞/指导教师：刘成瑜

2. 课题内容——本组项目视觉识别应用要素设计并进行展示

- 课题时间：8课时（课上时间为8课时，还需大量课余时间来进行设计制作）
- 教学方式：老师先给提示，列举相关的案例进行分析，启发大家研究和讨论视觉识别应用要素设计的要点，并指导学生完成本组CIS设计项目视觉识别应用要素部分的设计制作，并制作成品进行集中展示。
- 教学要求：在任课教师的指导下，分组进行（2～4人为一组，延续之前的分组），结合知识点与之前的练习和本章的学习内容，对本组的选题进行视觉应用部分设计制作并深入实施。
- 要点提示：在了解和掌握VI应用要素的内容和编排技巧的基础上，结合小组方案讨论及筛选，深入研究并设计制作，完成本项目应用要素设计内容。

训练目的：借助此次课题的开展，从元素的创意构思、表现形式、技法等层面进行引导。在分组进行方案筛选和设计制作过程中提高学生的鉴别能力和设计制作能力，同时，提高学生的沟通协作能力。

3. 其他联系

教师可根据教学的侧重点，鼓励小组成员之间或小组与小组之间进行开放式的对比和争论，在VI应用要素的各个领域结合不同形式的媒介载体的研究，以实际应用过程中的基本知识为主导，加深学生对于本章知识点的认识。

4. 理论思考

（1）VI设计系统的应用要素有哪些?

（2）VI设计系统应用要素的编排需要注意些什么?

5. 相关知识链接

(1) 编排设计

参见：陈青．版式设计[M]．上海：上海人民美术出版社，2013.

(2) 导视系统设计

参见：肖巍．企业形象与导视系统设计[M]．武汉：华中科技大学出版社，2011.

北京大学出版社版权所有
禁止转载

附件：

一、VI 应用要素编排设计常用的常用制作尺寸列表

1. 名片：

横版：90mm × 55mm<方角>85mm × 54mm<圆角>

竖版：50mm × 90mm<方角>54mm × 85mm<圆角>

方版：90mm × 90mm90*95mm

2. IC卡：

85mm × 54mm

3. 三折页广告：

标准尺寸：（A4）210mm × 285mm

4. 普通宣传册：

标准尺寸：（A4）210mm × 285mm

5. 文件封套：

标准尺寸：220mm × 305mm

6. 招贴画：

标准尺寸：540mm × 380mm

7. 挂旗：

标准尺寸：8开 376mm × 265mm

4开 540mm × 380mm

8. 手提袋：

标准尺寸：400mm × 285mm × 80mm

9. 信纸、便条：

标准尺寸：185mm × 260mm 210mm × 285mm

二、附表：CI 手册的编制内容（该表格是企业 CI 手册编制的一般内容罗列，可根据企业个体特征进行添减或修改）

章节	内容
第一章	基本要素系统 企业领导的题词或前言 关于CI手册的说明 CI设计的目的 CI标志（阴、阳） 标准体（简、繁体、中、英文） 企业标准色（企业色） 辅助标准色（部门色） 指定书体（中、英文）

北京大学出版社版权所有
禁止转载

续表

章节	内容
第二章	组合系统 基本要素的组合形式 横向组合、纵向组合、特殊组合 制作图（九宫格法） 制作图（比例法） 色彩基准（单色） 色彩基准（二色以上） 禁例
第三章	事务用品 序言 信纸（中文、英文）、信封（普通、航空）、专用信纸、专用信封（中文、英文）、名片（中文、英文、社交用，业务用）、开窗式信封（根据业务需要）、通讯录、办公用品、旗帜、证章、证件、标牌
第四章	业务用品 序言 一般设计的原则基准 表格系统的基本构成 各种发票、单据的构成 对外用单据的构成
第五章	广告 序言 基本要素的用法 广告设计系统（印刷物） 广告设计系统（电视） 广告设计系统（路牌、灯箱类） 广告设计系统（销售用、POP） 组合系统的运用方法 色彩系统的处理方法 制作系统的基本方法
第六章	商品 序言 名牌商品的原则 与商品有关的基本形 商品和包装设计的基本要素 第七章导示系统 序言 主要设施的统一形象（中文、英文） 导示系统（标准标板与方向的指示特征） 安装的基本原则与标准 特殊指示系统
第七章	礼品 序言 礼品、包装制作的规范 基本形的设计 礼品管理条例
第八章	服装 序言 服装统一的基本原则 服装管理的基本准则

北京大学出版社版权所有 禁止转载

续表

章节	内容
第九章	车辆 　序言 　车辆统一的基本原则 　（根据企业的不同需要可以增加若干章节）
第十章	一般准则 　序言 　工作人员行动规范的准则
第十一章	技术性补充说明 　技术性补充说明的目的与要求 　色彩管理 　管理用色标 　标志的做版稿（按比例由小到大） 　标准体的做版稿（按比例由小到大） 　组合形式的做版稿（按比例由小到大）

北京大学出版社版权所有
禁止转载

参 考 文 献

[1] 张天一.CI设计[M].沈阳：辽宁师范大学出版社，1998.

[2] 陈青.VI设计教程[M].上海：上海人民美术出版社，2012.

[3] 姚斌，刘颖悟.CI设计[M].上海：上海人民美术出版社，2010.

[4] 云双庆.CI设计[M].北京：中国青年出版社，2009.

[5] 李森.企业形象策划[M].北京：北京交通大学出版社，2013.

[6] 王宇新.企业家道—企业环境规划与形象设计[M].北京：经济管理出版社，2012.

[7] 叶万春，等.企业形象策划－CIS导入（新概念营销本）[M].大连：东北财经大学出版社，2011.

[8] 程宇宁.品牌策划与管理[M].北京：中国人民大学出版社，2011.

[9] 刘世忠.品牌策划实务[M].上海：复旦大学出版社，2012.

[10] 王淮平，何欣.现代企业形象识别系统[M].北京：中国社会科学出版社，2010.

[11] 湛广.品牌源动力：6C定位与战略执行[M].北京：中国发展出版社，2013.

[12] 欧阳超英.标志创意与设计[M].武汉：武汉理工大学出版社，2009.

[13] 张德，吴剑平.企业文化与CI策划[M].北京：清华大学出版社，2013.

[14] 庄春青，王淑慧.现代CI策划与设计[M].上海：东华大学出版社，2012.

[15] 孙大刚.品牌形象设计[M].济南：山东教育出版社，2012.

[16] 韦云.企业VI设计[M].北京：北京大学出版社，2012.

[17] 刘瑛，徐阳.CIS企业形象设计[M].武汉：湖北美术出版社，2009.

[18] [日]吴艺华主编，李巍改编.VI设计[M].北京：人民美术出版社，2011.

[19] [美]马克·高贝.品牌大设计[M].北京：中央编译出版社，2014.

[20] [美]萨马拉.完成设计—从理论到实践[M].温迪，王启亮，译.南宁：广西美术出版社，2012.

[21] 刘峥.浅析企业文化理论与CI的关系[J]．经营与管理，2009（15）.

北京大学出版社版权所有
禁止转载



“十三五”普通高等教育规划教材
21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

“十三五”普通高等教育规划教材
21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

图形创意

（第2版）

周承君　罗瑞兰　著



北京大学出版社版权所有

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书结合作者三十多年视觉设计从业经验和二十余年设计教育的切身体会，系统地阐述了创意图形的基本概念、基本理论和基本技法，并运用大量的案例说明了创意图形的超强功能及应用前景。本书共分八章，包括创意图形的概述、创意图形的基本元素与语汇、创意图形的组织形式与构成法则、创意图形的思维基础、创意图形的表现技巧与风格、创意图形的欣赏、创意图形的应用和创意图形的试验性教学。

本书既可作为高等院校艺术设计专业图形设计课程和设计培训机构的设计教材，也可作为从事设计人员的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

图形创意 / 周承君，罗瑞兰著. —2 版. —北京：北京大学出版社，2018.1

(21 世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-29135-1

Ⅰ. ①图… Ⅱ. ①周…②罗… Ⅲ. ①图案设计－高等学校－教材 Ⅳ. ① J51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 328778 号

书　　名	图形创意（第 2 版）
著作责任者	周承君　罗瑞兰　著
策划编辑	孙　明
责任编辑	李瑞芳
标准书号	ISBN 978-7-301-29135-1
出 版 者	北京大学出版社
地　　址	北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址	http://www.pup.cn　　新浪微博：@ 北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电　　话	邮购部 62752015　　发行部 62750672　　编辑部 62750667
印 刷 者	
发 行 者	北京大学出版社
经 销 者	新华书店
	787 毫米 ×1092 毫米　16 开本　12.25 印张　288 千字
	2010 年 8 月第 1 版
	2018 年 1 月第 2 版　　2018 年 1 月第 1 次印刷
定　　价	50.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024　电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

北京大学出版社版权所有 禁止转载

第 2 版前言

1. 本书独特之处

(1)本书以图形训练为主，强调学生的动手能力，并根据教学大纲对学生素质的要求，将教材分为八章，各章皆配备系列训练，以循序渐进地提升学生的图形创造能力。每章训练细分如下。

①课前训练。

②训练要求和目标。

③本章要点。

④单元训练和作业。

(2)本书体例轻松，为避免知识点的枯燥单调，每章都以轻松的课前训练导入，并与知识和内容相关联，可启发学生的创造性思维。课后作业形式新颖独特，有一定趣味性。

(3)本书所引资料皆有准确出处，可引导学生浏览相关资料，扩大知识面；大量图例皆为多年教学实践中的优秀作品，几乎全部为第一手资料，具有很强的原创性。

2. 建议课时安排

本书可适应32学时、48学时、64学时、80学时等多种层次的教学(详见建议课时安排)。

知识点	单元训练	讲授学时	自学学时	训练学时	实践指导学时	课程小结学时	总学时
第一章　创意图形的概述	图形的观察与认知	3	1	2	2		8
第二章　创意图形的基本元素与语汇	图形的基本元素与语汇	3	1	2	2		8
第三章　创意图形的组织形式与构成法则	图形的组织形式与构成	5	1	6	4		16
第四章　创意图形的思维基础	图形的思维与想象	3	1	2	2		8
第五章　创意图形的表现技巧与风格	形态与意念的转换	3	1	2	2		8
第六章　创意图形的欣赏	图形的分析、提炼与概括	4	2	6	3	1	16
第七章　创意图形的应用	图形的实战与应用	3	1	1	2	1	8
第八章　创意图形的试验性教学	图形的解构与超越	3	1	1	2	1	8
分项累计学时		27	9	22	19	3	80

北京大学出版社版权所有
禁止转载

(1)一般艺术院校实行每周16学时制，部分学院图形设计课程安排的是三周48学时，本书第一、二、三、五、七章涵盖了图形设计课程的基本知识点，可充分满足这一层次的教学，而其他章可供学生课余学习和欣赏。

(2)针对更专业的图形教学，大多数学院图形设计课程安排的是四周64学时，本书第四、八章在图形设计课程的理论和实践两方面有所突破，可更深层次满足更专业的图形设计教学，而第六章可供学生课余学习和欣赏。

(3)针对研究型的图形教学，部分学院图形设计课程安排的是五周80学时，本书第六章涵盖了各种层次的图形欣赏、图形设计大赛介绍，第五章第三节的元素锤炼与创意拓展，都是比较务实和有效的图形研究方法。教师鼓励学生广泛参加各类图形设计大赛，协助他们建立比较和研究的设计框架。

(4)还有一种教学思路，就是在学期初先上三周48学时的基础图形，让学生掌握图形设计课程的基本知识点。教师协助学生建立他们感兴趣课题的基本研究框架，布置他们去收集整理相应的资料，并形成一定的调研成果。学期末再上两周24学时的研究型图形设计课程，让学生根据相应的研究课题或者大赛主题，突击性地创作出有深度、高水平的作品。

编者自1996年起承担图形设计课程教学，至今已二十多个年头。不同专业的专科班、本科班、研究生班的图形课都有不同的教学要求，本书试图去适应多种层次的教学要求。

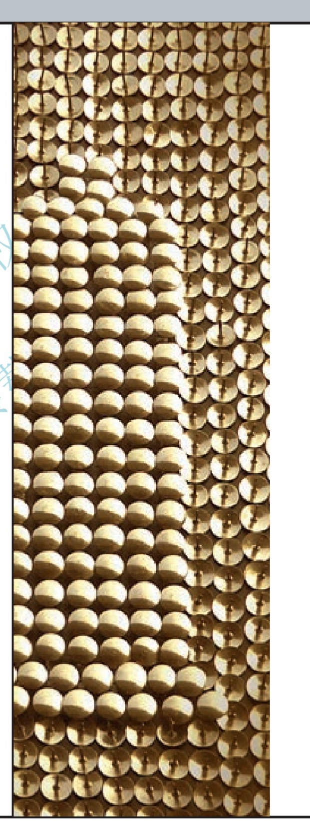
由于编者水平有限，虽数易其稿，但书中不妥之处仍在所难免，恳请专家、学者及广大读者提出宝贵意见。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

作　者

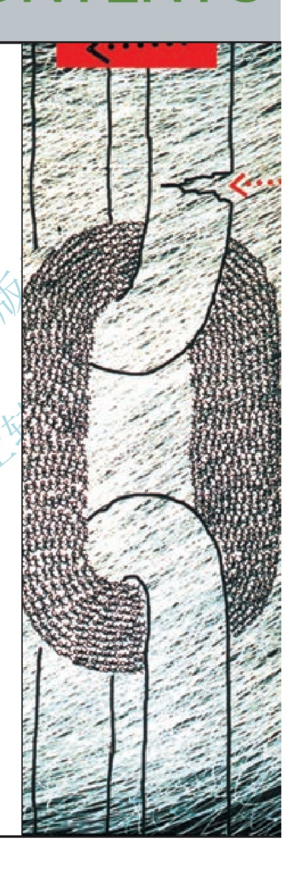
2017年11月

目　录



北京大学出版社版权
禁止转载

CONTENTS



北京大学出版社版权 禁止转

第一章　创意图形的概述

课前训练（互动参与竞赛）

选择轻松欢快的、可配合手势语言表演的、有趣味性的歌谣，如“两只小蜜蜂，飞在花丛中……”，等等，在全班推广展开，并请特别活跃的学生到讲台上示范性表演，让所有学生尽情放松数分钟。然后引导大家将游戏中表示剪刀、石头、布、飞翔等意义的手语形态画出来，进而启发大家展开联想，并在黑板或纸上画出更多与手相关的图形，像哑语、交警手语、裁判的手、杨丽萍舞蹈的手、佛教中的拈花指等。将黑板分区，学生分组，鼓励学生将有意味的形态画到黑板上，看哪一组的黑板先画满。

建议所选歌谣的主题要简单且朗朗上口，让每位学生都毫无压力地自由展开，不要太在乎结果，多正面鼓励，要学生积极参与，最好忘掉教室的感觉。

训练要求和目标

要求学生多互动参与日常生活，建立随时观察和表现生活元素的良好习惯。目标是通过训练，消除初学者对于新课程的陌生感，增强他们的信心，初步培养他们形象思维能力和建立艺术化表现的意识。假以时日，学生对形态的敏锐感觉会与日俱增。

本章要点

(1)图形的概念和特点，图形和相关概念的比较。

(2)图形的起源，现代艺术观念对图形创意的启示。

(3)数码图像技术对当代图形的意义。

人们生活在一个充满图形的世界，但到底什么是图形，它是怎样产生的，又有何特点，它和其他语言符号有什么关系，在当今时代它到底有何意义和作用？下面让我们一起来领略这充满神奇和想象、充满创意和挑战的图形世界。

第一节　图形的概念和特点

一、图形的概念

所谓图形，指的是图而成形，是人为创造的形象；[1]是通过可视性的图画，向受众阐述某种观念或思想内容，并具有一定审美趣味的视觉形象。*Victory*是著名图形设计大师陈放先生的作品(图1.1)。

中国古代有图案的概念，却很难找到图形的说法。传统观念中，“图形”即是图样。几何学中认为，“图形”是几何形态符号的简称，是点、线、面的抽象组合形式。

作为视觉艺术的“图形”源于瓦西里·康定斯基在《图形的基本元素》一文中的界定：是指平面体积和颜色之间的关系。根据他当时的抽象绘画的艺术观，认为平面和体积都不能脱离色彩而存在，只要有面积和体积的，都可以被视为图形。图1.2所示是康定斯基的《构成》，可以看出他当时对于图形的界定。



图1.1　反战招贴*Victory*《胜利》/陈放/肖蒙国际广告节全场最高奖/2000年



图1.2　《构成》/瓦西里·康定斯基作品(苏联)/1925年

作为设计专业术语的“图形”，源于20世纪的国际图形符号设计运动。1920年美国设计师威廉·德维金斯率先用“图形设计”一词来指他所从事的书籍、版面、插画和广告设计。[2]

“图形”一词是由英文Graphic直译而来的，它源于拉丁文Graphikus和希腊文Graphikos。

在《大英百科全书》中，对Graphic的解释有以下几种。

(1)通过绘写、刻、画而形成的；

(2)通过清晰、逼真、现实的描述而得以标示的；

(3)与图像和印刷艺术相关的；

(4)可以通过雕刻、印刷、摄影等形式复制产生的；

(5)在书写和印刷后，可以用来代替声音或用来传达意思的可被书写和印刷的词、符号和其他的东西。

著名设计教育家林家阳先生认为，图形是一种具有说明性的视觉符号，是设计师表达设计思想、与受众沟通的最主要的视觉语言。[3]

综合上述观点，我们可以这样理解，图形是经过创造性设计，以传播某种信息、思想和观念的视觉符号。这种视觉符号包括：①象征符号，如家徽、国徽、商标等；②指示符号，如交通标识、公共场所专用标识；③绘画性符号，它们在抽象的或具象的图形背后往往蕴含着深刻的主题思想。图1.3所示是象征符号、指示符号和绘画性符号的比较。





图1.3　象征符号、指示符号、绘画性符号的比较

二、与图形相关的几个概念

1. 图形与创意

图形设计是一种有目的性的视觉符号的创造，是对视觉主题的激情表现和美的再现重组。设计师通过对线条、色彩和空间的创造性组织，构成有意味的视觉形式，使概念、思想、情感得以表达出来，并通过一定的媒体进行传播，完成图形语言的创造。

在图形设计的全过程中，都离不开创意思维的参与，优秀的图形本身也具备独创性的特点。因此本书中，“图形”就是“创意图形”的简称；而“图形创意”就是指视觉语言的创造性设计，即视觉传达设计。图1.4所示是湖北工业大学研究生李佳龙的优秀创意作品。

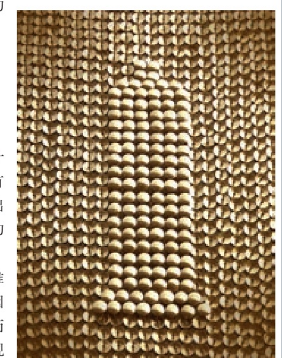


图1.4　公益招贴*Safety&Risk*《安危》／李佳龙／指导教师：周承君

北京大学出版社版权 禁止传播

2．图形、图案与美术作品

图形和图案只有一字之差，在表现形式上也有很多相似之处，但两者却是有区别的。图案作品侧重于装饰，以美化生活为目标；而图形作品有很强的说明性，侧重于视觉信息的传达，虽然它也重视形式美，但最终目标是传达某种思想和观念，这就是图形有别于图案的本质特点。图1.5所示是图形与图案的比较。当然图形和图案也可能相互转化，优秀的图形也具有审美特点和装饰性，有些图案在长期应用和传承中，逐渐转化成指示性和象征性符号，发挥信息传达的作用。



(a) 经典装饰图案/威廉·莫里斯(英国)/1878年



(b) 节约能源/借用图案造型法则的招贴设计

图1.5 图形与图案的比较

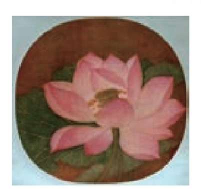
北京大学出版社 禁止转载

美术作品和创意图形之间有着天然和紧密的联系，但细究起来却也有很大的不同。创意图形不等于是美术作品，其主要功能是传播信息。设计师进行图形设计，也可能借用美术的表现技法，但目标不是赞美，而是将相关信息表述得更清楚明确。图1.6所示是创意图形与经典美术作品的比较。



图1.6 创意图形与经典美术作品的比较

美术创作的本质特点是审美，通过作品来反映思想感情和社会生活，以引起观者的精神愉悦和共鸣。当然创意图形和现代艺术的分界也时常模糊，它们总是不断相互借鉴并共同向前发展。图1.7所示是图形对优秀美术作品的借鉴。



(a) 《出水芙蓉图》/吴炳/中国宋代



(b) “云南白药”标志图形/借用传统吉祥图案“宝相花”，传递企业的文化理念

图1.7 图形对经典作品的借鉴

3．图形与平面设计

创意图形过去基本上是静态的。随着科学技术的发展，图形的设计手段由平面的绘、写、刻、印扩展到摄影、计算机、数码技术等；信息载体也由平面的印刷品扩展到电影、电视等立体的、声光综合的活动形象，使得图形创意超出了纯平面设计的范围。图形更多地体现特定思想意识支配下对物形的刻画和表现，带给受众广阔的想象空间和震撼的视觉张力，有别于过去概念中纯抽象构成的静态的平面设计。图1.8所示为澳柯玛冰箱创意广告。





图1.8 澳柯玛冰箱创意广告

目前，在世界范围内的许多设计院校的大多数设计专业中，创意图形设计已成为必修的设计基础课程，远远超出了过去对图形的狭义理解，这对图形设计艺术的推广和发展也起到了积极的促进作用。

三、创意图形的特性和优势

随着信息时代社会生活的变化，图形日益深入到我们生活的方方面面，读图已经成为通行的信息传播方式，人们不自觉地沉浸在充斥着图形与影像的环境中。

创意图形的基本特性就在于它可以简洁明了地传达信息。它可以在没有文字的情况下，通过视觉语言，使人们跨越地域的限制、语言的障碍和文化的差异进行沟通和理解，达到无声的艺术感染效果，因而更容易被人们接受和认可。图1.9所示是关于“节能减排”主题的环保招贴，图形语言将主题表达得淋漓尽致。

图形语言所具备的强大传播和信息交流的功能，正在为许多行业所看重，并已被作为创新和开拓市场、产生商业利益的重要手段。因为较之文字语言，图形语言在传播过程中有许多特性和优势。

1．大众性

(1)图形阅读能力是人类普遍具有的能力。由于图形符号“能指”和“所指”之间的高度符合性，具有正常视觉功能的人，都能通过阅读图像来和真实场景相对应和匹配，达到“所见即所得”的效果。图1.10所示是关注食品安全的招贴。



图1.9　斩草除根——关于“节能减排”主题的招贴/2006年

图1.10　关注食品安全的招贴

(2)图形语言不受文化水平高低的局限，比学习复杂的文字语言简易得多。小孩或生活中不识字的人，对新信息和概念的获取通常是从图形开始的。图1.11所示是北京奥运会宣传招贴。



图1.11　北京奥运会宣传招贴

2．通用性

(1)跨界传播，超越不同国家、文化的界限。在当今世界，不同国家、民族有着不同的语言文字，人们的沟通常遇阻碍。而图形的视觉元素大都源于人类相同或相似的生

活环境，使得图形理解有了共通的语境。图形语言在很多地区是共通的传情达意的精神符号。在行使沟通的作用时，图形语言编译和破解符号的过程要比文字语言简明得多。图1.12中厕所上的男女象征图形就远胜过“男、女”文字，图形形式一目了然，自然不会出现“误闯禁区”的尴尬了。

(2)图形语言可以超越时代的局限，对过去、现在和未来都具有极强的表现力。穿越时空的重重变迁，过去时代的文字符号早已经发生了巨大变化，造成很难逾越的障碍，而图形语言则可以超越时代的局限。图1.13所示是超越时空的典型祥云图形。



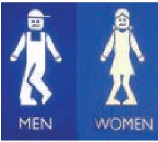


图1.12　外国公共厕所标识符号



图1.13　中国传统祥云图形

3．鲜明易感性

(1)创意图形的鲜明性是识别和记忆的基础。创意图形直接有力，便于识别和记忆。语言文字是抽象的和线性的，它传递信息要首先经过耳或眼，再传到大脑进行分析，转换为对形象的判断与想象，比较理性。而图形源于图画，通过眼睛直接进入大脑进行判断，无须分析转换，比较感性和直观。创意图形通过形态、色彩、表现风格、构成形式等，形成自身鲜明的特点，使它较文字更易于识别和记忆。图1.14所示是镜泊湖牌啤酒广告招贴，强化其“喝不倒”的鲜明特征。

(2)图形阅读就是直接调动读者的感性经验和视知觉思维，将事物表面的直观形象展现出来，这种对真实世界的感性反映，不用上升到抽象思维，就能获得一目了然的效果。



图1.14　镜泊湖牌啤酒广告招贴

4．象征性

优秀的创意图形语言内涵丰富深刻，常蕴含着内在的哲理，是来自现实生活又高于现实生活的意象符号。丰富深刻的内涵使图形语言具有象征性的特点，使图形的阅读效果并不拘泥于简单的“所指”和“能指”的对应匹配，而包含着深厚的、特定的历史文化信

息，带给人们更深的意味和无尽的想象。

例如，现代许多著名企业的商标设计，就是利用图形的这一功能来提高企业的文化品位，增强消费者的认知度，唤醒其对美好寓意的记忆，以此获得推广，赢得市场。图1.15所示是借用象征符号进行现代设计的经典案例。



(a) 吉祥符号“佛教八宝”之“盘长”



(b) “中国联通”标志图形

图1.15 借用象征符号进行的设计

5．独创性

文字虽然能够比较准确地记录和传播思想，但太标准、刻板、缺乏趣味和创意。图形却始终追求新颖独创，异于恒常，形态的张力能瞬间捕捉受众的视线。图1.16所示是湖北工业大学研究生李佳龙创作的《面包与爱情》，独特的创意带有极强的视觉张力。





图1.16 《面包与爱情》/李佳龙/指导教师：周承君

基于图形语言的这些优势，在现代信息传播中，创意图形越来越受到全社会的广泛重视，人们的生活已经悄然走入一个真正的“图形时代”。

第二节　图形的起源和发展

图形的产生源于人类认识和改造世界的需要，著名设计理论家尹定邦先生概括为“人本因”，即人的本性和本能需要[4]。图形的起源，可追溯到人类的远古时期，图形的发展则紧紧伴随着人类文明进程，每次重大的科技发明和观念革新，都有力地推动了图形创意的快速发展。而作为文明的载体，图形也传承了大量优秀的文化信息，反过来推动了人类文化与文明的有效传播。

一、质朴的原始图形

图形的原始形态可追溯到遥远的史前时期。在生产、劳动和社会生活中，在其他语言之前，远古先民率先开始了图式语言的尝试。他们用尖锐的硬质材料，在湿泥块上或岩壁上刻画、敲击、打磨出各种图画或记号。有些地区用磨砺、结绳、编织等方法创造或积累他们需要的记号。图1.17中所有这些质朴的视觉元素，在当时是人们交流、传递情感和信息的最有效方式。代表性的记号通过逐渐规范简化，成为早期的指示符号和象形文字。

在石器时代，人类一直利用点、线、面、体制作出形态不一的石器，这些石器所表现出来的形状，是根据石材的大小、形状、质地、脉络及打击时的位置、力量、角度和用途功能等各方面的因素确定的。这既是造物的过程，又是对形态的认识和创造过程。人类创造出的雕刻品、洞穴壁画等原始造型艺术或许是最早的视觉记号(图1.18)。

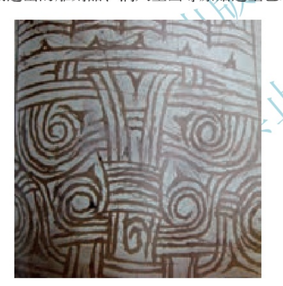


图1.17　山形玉冠饰图形/中国新石器时代良渚文化时期



图1.18　墨玉龙/中国新石器时代，红山文化时期

岩画是人类原始时代自我表达的视觉艺术形式，表达出来的东西也极其丰富；它描绘了人类经济活动和社会生活的各个方面。也反映了远古人类的活动、观念、信仰和实践，并为现代的人们认识远古人类的精神生活和文化样式提供了丰富的资料。图1.19所示是西班牙卡斯蒂洛洞穴壁画中的手影，距今4万多年，这个记号表明了远古人类投身于世界和把世界据为己有的愿望。图1.20所示则是西班牙阿尔塔米拉洞窟壁画中的野牛图。图1.21所示是我国阴山岩画《狩猎图》，据著名学者宋耀良教授实地考证，这类岩画皆用磨砺法制作而成。[5]



图1.19　西班牙卡斯蒂洛洞穴壁画中的手影



图1.20　西班牙阿尔塔米拉洞窟壁画中的野牛图



图1.21　《狩猎图》/中国阴山岩画(磨砺法制作)

这些岩画和图腾标志都是原始图形，它们不仅是记事和传递信息的符号，还是崇拜物的象征，更是图形创意的起源。原始彩陶器皿上也可见到大量的视觉图形。图1.22所示是中国彩陶舞蹈纹盆。图1.23所示则是中国彩陶——人面鱼纹盆。

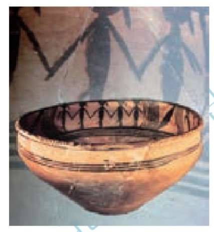


图1.22　彩陶舞蹈纹盆/中国仰韶文化马家窑类型



图1.23　彩陶人面鱼纹盆/中国仰韶文化马家窑类型

这些图形历经岁月沧桑，承载了质朴的文化品位，但就造型和表达技法来看，由于原始先民的思维能力和知识储备比较有限，图形表达技巧也受到局限，很多特殊的外在现象和信息仅用当时的图画记号系统是难以全面表达的，他们同时在其他表达方式上不断探索。

二、文字产生的影响

文字的产生丰富了人类的意识形态，使图形表达的意念更加明确、精致和丰富。随着社会的发展以及思维和意识的进化，人类交往的范围和频率大大扩充，迫切需要交流和记载更准确的信息，原始图形开始向文字转化，从而产生了将原始图形简化而产生的一种新的符号——象形文字(图1.24)，经过漫长的积累和演变，文字语言逐渐建立起来，这是人类社会发展中的第一次重大突破。早期的文字从各种图式语言中借鉴和吸取了大量营养，由此可见，图形与古文字之间存在与生俱来的对应联系。

大约在公元前3000年，两河流域苏美尔人发明了楔形文字。楔形文字主要用来作商业贸易往来记录，被称作“东方的拉丁语”。

中国汉字也是源于图画式象形文字。考古人员从距今五六千年的一些陶器上，发现了一些有规律的类似文字的图画符号(图1.25)，通常称为“陶符”，它与文字已非常接近。



图1.24　具备象形文字的基本特征的史前岩洞壁画/古代北美印第安人

图1.25　新石器时代陶器上的华夏象形符号

后来的甲骨文(图1.26)和大篆(图1.27)也仍是以象形为主的文字系统，其中很多是借用原始图画记号，可见文字和图形最初就是相辅相成的。

古代埃及的纸草文书，最初也是以图画为核心，而后形成独立的文字体系。图1.28所示是公元前3500年使用的古埃及象形文字。



图1.26　殷商甲骨文



图1.27　西周青铜器《史颂铭文》



图1.28　写在纸草上的古埃及象形文字

总之，文字的出现，使人类的思维和意识更加丰富成熟，信息和情感可超越时空进行更广泛而准确的传播。这也使得图形表达意象更为丰富细腻，而对图形形态的微妙变化，形与意的转换提出了更多高层次的要求，从而促使图形健康地向前发展。

三、纸张的产生和印刷的发明的意义

纸张和印刷的发明，使人类的视觉信息可面向更多受众大量的复制，是人类传播史上的又一次革命；也使图形传播更广泛便捷，图形成为真正意义上的大众传播。

(1)纸张、印刷的发明带来科学文化知识的大量传播，使文化教育得以普及，专业学术经验广泛交流，促使人类意识形态和思维领域不断突破，从而使图形在内容上有更广阔的表达空间。

(2)各种制作表现技法的突破，新工艺、手段、材料、媒介的开创也给图形在视觉效果和表现形式上带来前所未有的冲击，使图形获得更精妙的色彩和图像效果，大大丰富和超越了手绘的局限性。

(3)印刷的广泛社会需求，还促使图形设计成为一种专门性的职业，促使图形成为社会生活和文化传播的重要环节。

图1.29所示是中国古代雕版印刷，图1.30所示是德国古登堡印刷作坊。



图1.29　木雕版印刷/中国宋代(公元950年)

图1.30　古登堡印刷作坊/德国

四、科学技术手段的日新月异，为视觉图形发展注入新的活力

人类传播史上第三次重大发展起源于产业革命。19世纪席卷欧洲的产业革命以大机器生产代替了手工业生产，从而带动了设计事业的飞速发展。照相机、电影机的出现，为图形设计创造了新的条件，开拓了新的天地。

19世纪各种科学技术的创造发明，特别是摄影的发展应用，为图形表达增添了全新的视觉模式，它以高精度的输出技术，改造了人类的视觉意识，使图形设计获得空前的表现自由和方便，使信息投射更加准确，视觉呈现更加丰富。电影和电视的普及，使图形从静态到动态，走向声、光、电综合的情节和情感传递。图形创意已经成为大众传播的重要工具，图形能快速地被识别和理解，使不同国家、不同民族之间消除语言、文字的隔阂，促进了全世界的交往，缩短了各地区之间的距离。图1.31所示是体现摄影技术特点的招贴作品。

今天的计算机和互联网，使图形得以超越时间、空间的局限，更迅速准确地传播，对现代设计事业产生了深远影响。图1.32所示是借用数字影像效果虚拟出的令人触目惊心的视觉效果。

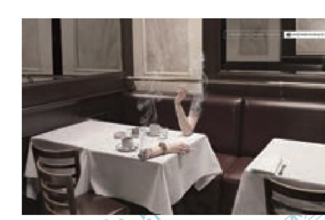


(a) 法兰克福爵士音乐节招贴/金特·凯泽（德国）/1988年



(b) 政治集会招贴/金特·凯泽（德国）/1982年

图1.31 体现摄影技术特点的招贴作品



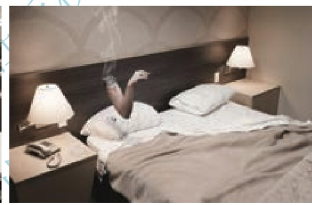


图1.32 癌症患者援助会公益广告

五、现代艺术观念对图形设计产生了深远的影响

19世纪，科学、文化、社会的急剧发展，促使人们对世界的认知产生了多视角的变化。在哲学和审美领域都发生了颠覆性的观念革新。现代艺术运动和设计流派精彩纷呈，它们对色彩、材料、结构、形态等形式语言进行了很多大胆、有益的探索。这些都直接影响和渗透到图形设计中，极大地丰富了图形作品的思维空间、形式语言和表现技巧。在现代图形创意迅速发展的时期，西方的现代绘画艺术也在快速地发展(图1.33和图1.34)。





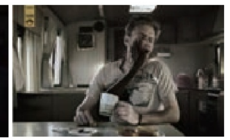


图1.33 Bonfide Black Coffee广告

19世纪绘画艺术中最有突破性的观点是关于自然世界的再现，可是到了20世纪却不这样。随着20世纪的到来，艺术家们在创作中越来越多地采用抽象手法，把对客观世界的反映加以变形和加工，并逐渐演化为一种不可逆转的趋势。这种手法抛弃了将客观世界作为衡量视觉艺术坐标的信条，并导致了艺术属于美学的精华这样一种观念。艺术家们的愿望是能建立一个广泛的“艺术世界”，找到一种“环球”艺术语言[6]。所谓“环球”艺术语言，是指创立一种无地域、无风俗限制，东西方人皆能领悟，无论教养优劣、受教育与否、是否聪敏迟钝，皆能欣赏的艺术(图1.35)。



图1.34　《泉》装置艺术/杜尚(美国)/1917年

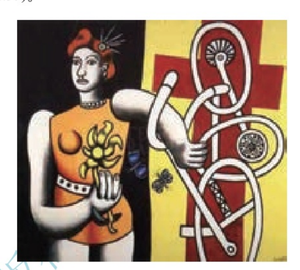


图1.35　表现主义系列作品/莱热(法国)/1930年

因此，诸如立体主义、野兽主义、机械主义、超现实主义、表现主义、未来主义、构成主义等流派，如雨后春笋般纷纷出现。现代绘画艺术不满足于传统艺术对客观世界的摹写，力图在艺术作品中反映艺术家自身的主观世界，这种创作思路与图形设计有许多契合之处，从而也给现代图形创意以不同程度的影响(图1.36)。





图1.36　现代艺术作品/玛格利特(比利时)/1926年

1．表现手法的借鉴

许多现代艺术的表现手法都可被图形创造直接借用，如立体主义画家主张，同一个物体可以从不同的角度，以多个视点进行观察分析，并以观察所得的感觉，去构成一个有节奏感的、多维的组合空间。这种超越客观世界的新概念，给图形的表现手法开拓了崭新的领域(图1.37和图1.38)。



图1.37　立体主义风格作品/毕加索（西班牙）



图1.38　仿立体主义风格的现代设计作品

2．创意思维的启发

按照通常的观念，只有现实生活是值得反映的，梦境与幻想则是不值得正视的。但许多超现实主义者的作品都具有弗洛伊德所形容的梦的特征，如互相矛盾事物的并置、两个或多个事物形象的浓缩、有象征意义的形象的运用等。因此，画面中呈现出的矛盾破坏了人们对所熟悉的事物的正常感知和理解，从而使我们突然意识到视觉表达的不真实性和对象的不确定性。不过，在另一个层次上，这里并没有矛盾，因为这一表面无关的并置或不合常理的呈现，却显现了另一不可辩驳的逻辑——事物的形象并不是真实的、可触知的物体。而这种对自然对应关系的否定和破坏，正是所有现代主义艺术家的创作所遵循的逻辑结构。他们通过画面所要达到的主要是一种震惊或震撼的效果，同时，还希望这种震惊或震撼的效果能够超出纯粹的“精神的骚动不安”，从而在社会道德和政治的层面上发挥一种颠覆作用(图1.39和图1.40)。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图1.39　费舍尔出版社招贴/金特·凯泽(德国)/1992年



图1.40　借用达利的经典符号表现现代人的时空观



图1.41　诺曼底号招贴/卡桑德尔(法国)/1913年

总之，现代绘画艺术的各种流派，都是为了打破传统艺术的创作思路，寻找新的创作方式，他们进行了许多尝试。不论这些尝试的结果如何，在尝试过程中所形成的各种理论和实践都对图形创意具有借鉴和启示的作用。因此，对现代绘画艺术的了解和研究，将有利于人们在图形创意中开拓思路，寻找新的表现形式。

六、国际图形符号设计运动

20世纪初，受系统论、信息论、控制论三大理论的影响，传播学已进入文化学术视野。很多学者开始致力于“人类共通语言系统”的建立，视觉系统也掀起了一场“非文字的世界语”运动，即国际图形符号设计运动。美国设计师德赖弗斯预言：“起源于人类文化初期的基本视觉符号，将成为全世界通用的传播工具。”[7]这种特殊的社会背景和文化氛围，促使视觉设计成为大众传播的主流，并在设计过程中产生全新的观念和经典的视觉程式，人们日益重视图形的语言形式。1920年，美国的设计师威廉·德维金斯率先用“图形设计”一词来指他所从事的书籍、版面、插画和广告设计[8]，这标志着图形作为一个全新学科产生了，而其核心作用是指向视觉传播的。随后图形设计迅速为世界各国重视，优秀的创意和设计大师层出不穷，极大地丰富了人类的视觉语言库。图1.41所示就是那一时代的作品。

20世纪中期，随着第二次世界大战结束后的文化重建，人们意识到图形创意对设计教育的重要意义和图形作品在跨文化传播中的优势，在全世界范围内开设了图形设计学院和图形设计专业，培养了大批设计人才。广泛的设计实践，也造就出大批杰出的图形设计大师，如德国的“视觉诗人”冈特·兰堡(图1.42)，霍尔格·马蒂亚斯、英国的大卫·赫尔曼、日本的福田繁雄(图1.43)、韩国的安尚秀等，他们的作品充满了智慧，促进了图形设计和图形文化的深层次发展。

北京大学出版社版权所有 禁止转载





图1.42　德国图形设计大师冈特·兰堡及其作品



图1.43　现代图形/福田繁雄(日本)/1985年

七、包豪斯在图形发展上的作用

在现代图形设计及图形设计教育的诞生过程中，德国的包豪斯扮演了重要的角色。成立于1919年4月的包豪斯学院，对现代设计事业产生了深远影响，被称为现代设计和现代设计教育的摇篮，它使图形创意走上了现代的道路。在包豪斯建立的初期，就把“图形和色彩”作为其初步课程，主要研究诸如点、线、面及形与形之间的各种关系。

授课教师保罗·克利认为“图形”是人类情感的表达方式(图1.44)。而另一授课教师瓦西里·康定斯基主要侧重于对图形与色彩之间相对关系的研究。对于单独的图形，康定斯基主张将其简化为3种基本元素：圆、方、三角，先研究它们之间的关系，然后再由这些最简单的图形逐渐过渡到复杂的图形(图1.45)。包豪斯学院于1933年7月关闭，虽然在设计史上只存在了十几年，却是现代设计的里程碑，其设计和教育理念对图形设计运动影响深远。



图1.44　表现主义风格的绘画作品/保罗·克利(德国)/1922年

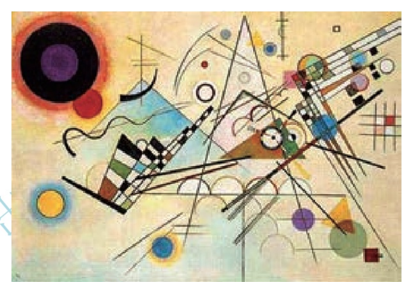


图1.45　构成主义作品/瓦西里·康定斯基(苏联)/1925年

八、现代图形设计

进入信息时代后，高新科技的发展为设计师开辟了新的空间，图形革命伴随着计算机技术，成为设计师们更深层次研究的工具，并且扩展了图形的视觉领域和设计范围，促进了图形的发展，从而奠定了图形在设计应用中的地位和作用(图1.46)。

狭义的图形设计范围是指海报、报纸、杂志和商品包装、交通符号等，而现代图形设计已将这一范畴扩展到摄影画面、电影动漫、展示艺术图形、计算机图形、网络等动态语言图形方面。今天的图形设计已从印刷媒介、电子媒介转向了多维媒介，如磁化反应、声动图像、光学图像等；它的呈现形式也从平面走向立体；含义也扩大到包含所有用来产生视觉图像从而转化为信息传播的技术范畴，并已渗透到政治、经济、文化和生活的各个领域。通过图形表达进行视觉沟通，在视觉沟通中实现思想沟通，引起受众的兴趣，并对其产生记忆、增加理解，体现了图形设计的科学性和艺术性(图1.47)。

现代图形设计不仅风格多样，而且相互包容。不管是在视觉传达的传统领域，还是在新媒体领域，图形表达的有趣、活泼、强烈的特征，都体现了文字语言所没有的优势，弥补了文字语言的不足，适应了沟通中不同层面的需求(图1.48)。



图1.46　绿色和平环保招贴/计算机虚拟场景设计

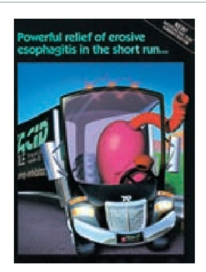


图1.47　充满想象和科技感的图形



图1.48　环保大赛获奖作品

在现代图形设计中应充分显示设计师的智慧，体现趣味性、简洁性，以符号化形象表现多层内容，以新奇的图形组织关系吸引大众的视觉，以一种事物的过程预示另一种事物的可能性等，并能为观者提供无限的联想空间，启发大众的智慧(图1.49)。



图1.49　冷静而充满技术感的图形

第三节　图形的意义与作用

一、图形设计的意义

当今时代，随着生活节奏和信息沟通的日益加快，过去纯粹以文字传播为主导的传播体系，已经很难满足人们快节奏的信息需求，视觉传达逐渐成为信息传播的主流，而视觉传达中最强有力的核心支柱便是图形，所以有人断言今天的传播领域已成为“图形的时代”。创意图形在当代社会中具有相当重要的意义。

1．社会意义

在现代社会中，图形设计的意义已不再是单纯地表达个人思想情感，而是延伸到社会领域，以引起一种群体共鸣，换得心理上的认同和社会的共进。美国图形设计大师赫伯·卢巴宁说，“图形设计师的天职是利用图形投射信息”。图形设计的本质是创造可视的视觉形象，而其中的形象必须以有效、成功地传播为目的。艺术的审美、创意的形式，都将为这一目的而服务。因而，现代图形设计是服务于社会大众，以图形的手段来提供信息的一项社会活动。创意图形已成为除了口语、文字语言、哑语等之后的另一种跨国界的广泛语言(图1.50)。

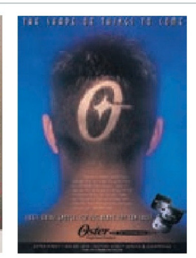
北京大学出版社版权所有 禁止转载

2．对设计的意义

创意图形的表达方式简洁概括，在平面设计、广告设计、影视广告创意中，图形语言所起的作用和感染力是不可替代的(图1.51)。

当今的创意图形能突破图案的装饰性，超越导向语言的识别性、插图语言的解说性，甚至文字语言所带来的局限性，从而表现极其丰富的含义，成为所有视觉设计的基础。





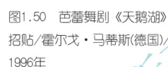


图1.50　芭蕾舞剧《天鹅湖》招贴/霍尔戈·马蒂斯(德国)/1996年

图1.51　强化符号认同的图形

3．对设计教育的意义

基于图形在信息传播过程中的重要意义，国外很多大学和研究机构都将其列为重点发展和研究的学科。有些大学直接命名为图形学院，并形成了非常科学的教学体系。目前国内图形设计作为一门独立的学科，正从无序走向规范，成为艺术设计学科的重要组成部分。

二、图形设计的目的和作用

图形作为信息传播的载体，有着其他载体无法替代的作用。

(1)直接有力地传递准确生动的信息。





图1.52　灯具创意作品

(2)带给人们广泛的联想和趣味，揭示深层情感内涵。

(3)为企业产品形象开发、品牌形象建立发挥独特的作用(图1.52所示是灯具创意)。

(4)超越国家、民族、文化和时空的界限，跨界传播。在当今高度发达的信息社会，显得尤为重要。

单元训练和作业——图形的观察与认知

一、作业欣赏

往届学生作品或其他示范性作业的欣赏、分析(图版1.1～图版1.7)。鼓励学生在前人基础上作大胆改进和创新，之后小组讨论，并不断调整自己课前训练或其他相关草图。

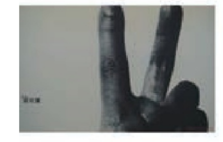


北京大学出版社所有

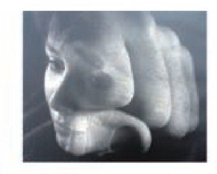


图版1.1　手的各种形态和语义

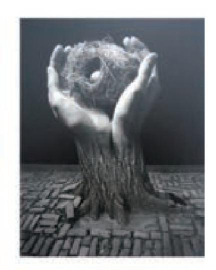






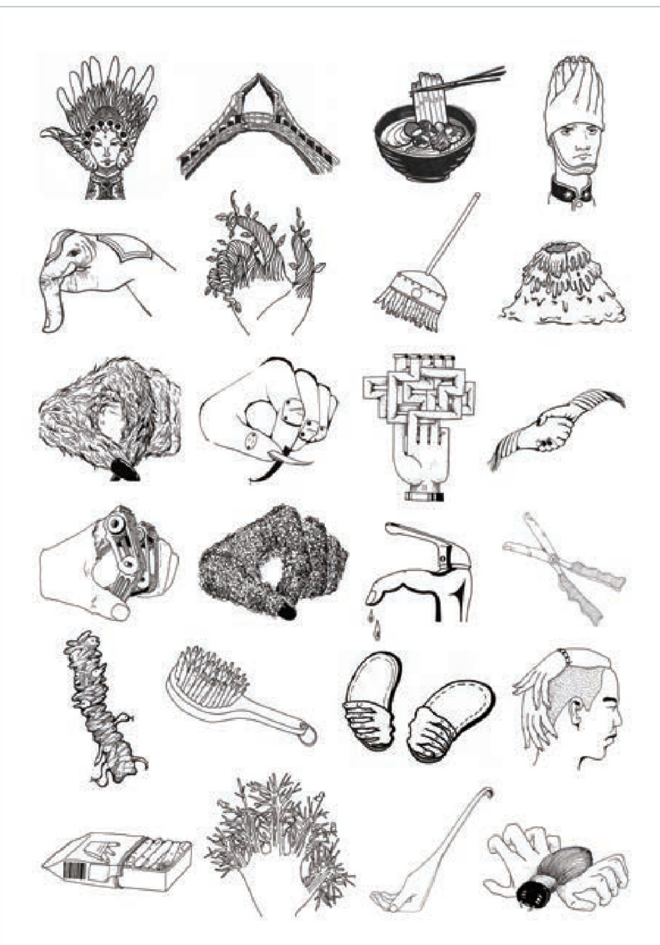




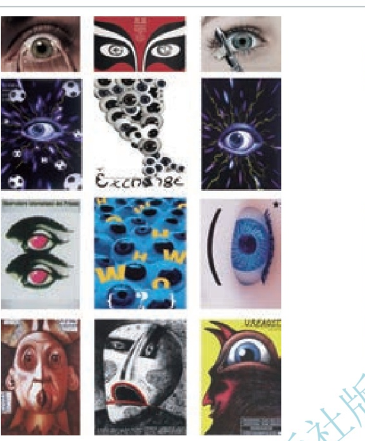





图版1.2　大师作品/手的经典创意图形/杰利•尤斯曼(美国)/赵世峰、李晓洁收集整理



图版1.3　学生习作/手的各种创意表现/赵世峰、郑鹭、宋雯等/指导教师：周承君



图版1.4　大师作品(一)/眼睛形态的创意图形作品/李日旭、徐佳慧整理



图版1.5　大师作品(二)/手的经典创意图形欣赏/郑鹭、张雅欣整理



图版1.6　学生习作(一)/眼睛的各种创意表现/李晓洁、郑鹭、宋雯等/指导教师：周承君



图版1.7　学生习作(二)/眼睛的各种创意构想/李月、林青、李明等/指导教师：周承君

二、课题内容：单形元素的视觉联想——手指

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：通过提问的方式，启发学生的思维，促使学生对自身感觉器官的再认识，深入思考手指这一简单形态背后所代表的深刻意义，促使他们多角度、多方面地进行联想和表达。

◇要点提示：手指的类似物有哪些？列举5个手指的不同含义。

手指的功能有哪些？有关手指的比喻有哪些？

单一形题材不复杂，有利于集中学生思路进行思索，但易于重复而导致雷同。通过训练，使得学生面对简单的问题，能富有创建性地思考与表达。单形训练借用人体自身的单一形态，具有较强的亲和力，便于学生调动自身的感觉器官来进行多方面联想。

◇教学要求：

(1)联想表现的物象要直观。

(2)用A4纸、至少8个相关图形来展示自己的想法。

◇训练目的：打开学生的思路，激发学生的创意热情。通过训练，消除初学者对于新课程的陌生感，增强他们的信心，初步系统地培养形象思维能力和建立艺术化表现的意识。

三、课题内容：单形元素的视觉联想——眼球

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：通过提问的方式，启发学生的思维，培养学生对周围熟悉的物体进行拟人化的思考能力，提问会使学生得到一系列的答案。在学生做作业前，解剖眼球体并介绍其画法。

◇要点提示：

(1)眼睛是人类最重要的感官之一，人所获得的大部分信息来自眼睛。它是心灵的窗户，是所有事物的传神之点；它使人联想到视觉焦点，联想到光、形和色；等等。

(2)提问：眼的功能是什么？除了动物有眼外，其他物体是否也有眼睛？(与眼球同形、同质的东西)。

(3)提问：眼睛特别好的人会怎样？眼神不好的人会怎样？没有眼睛的人会怎样？外在形态、心情、声音等。

(4)噢，想不起来了吗？——不，想一想，形态，有什么是圆的？还有颜色、纹理？再想一想，由抽象到具象联想？由复杂到简单？由简单到复杂？

◇教学要求：

(1)通过最能激发学生灵性的元素——眼的训练，培养学生元素替换的能力，以及对某一物进行概括、刻画的能力。

(2)用A4纸，至少8个相关图形来展示自己的想法。

◇训练目的：打开学生的思路，激发学生的创造热情。寻找与眼球相似的物形，并将之取代，要求视觉上的合理与感觉上的幽默。引发学生转换观察视角、改变思维方式，将理性的思考和感性的认识相结合。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

四、其他作业

教师可根据教学的侧重点，选择多种视觉元素和多种训练方法，有意识地锻炼学生的图形创造能力。

五、理论思考

(1)欣赏相关作品，思考创意图形和装饰图案的异同。

(2)查阅现代艺术资料，思考现代艺术对创意图形的启示。

(3)思考数值图像技术对当代图形拓展的意义。

六、相关知识链接

(1)国际图形符号设计运动参阅：王受之．世界现代平面设计史[M]．深圳：新世纪出版社，1998．

(2)尹定邦．图形与意义[M]．长沙：湖南科学技术出版社，2003．

(3)刘扬．计算机图形创意[M]．重庆：重庆大学出版社，2002．

七、注释

[1] 尹定邦．图形与意义[M]．长沙：湖南科学技术出版社，2003：15．

[2] 王受之．世界现代平面设计史[M]．深圳：新世纪出版社，1998：218．

[3] 林家阳．图形创意[M]．哈尔滨：黑龙江美术出版社，1999：序言．

[4] 尹定邦．图形与意义[M]．长沙：湖南科学技术出版社，2003：11．

[5] 宋耀良．中国史前神格人面岩画[M]．上海：生活・读书・新知三联书店，1992：80．

[6] 李春．西方美术史教程[M]．西安：陕西人民美术出版社，2002：396．

[7] 周琮凯．图形创意[M]．重庆：西南师范大学出版社，1996：8．

[8] 王受之．世界现代平面设计史[M]．深圳：新世纪出版社，1998：219．

北京大学出版社版权所有 禁止转载

第二章

创意图形的基本元素与语汇

课前训练(快速反应竞赛)

请每位学生拿出白纸或速写本，对圆形、方形、三角形自由联想，组织各种图形。规定时间为5分钟，老师在学生中间穿行，也可即兴画几笔。将黑板一分为二，教室里的学生也大致分成两组，5分钟后，鼓励学生将有意味的形态画到黑板上，看哪一组的黑板先画满。

建议每位同学都自由展开想象，不要太在乎结果，多正面鼓励，只要学生动手参与就好。

训练要求和目标

要求学生从简单基本的元素和身边万物中认识和发现美的、有意味的形态，目标是建立起随时随地观察和动手画图的良好习惯，假以时日，学生对形态的敏锐感觉会与日俱增。

本章要点

(1)点线面的特点、性质及运动变化的规律。

(2)形态、结构、空间、肌理、色彩的综合运用。

(3)创意图形的纵深和移位。

(4)创意图形的形式语汇。

图形的本质就是探讨形态与意义的关系。所有形态都蕴含一定的意义，而所有意念也都可借助一定形态表达出来。离开具体形态的视觉张力，一切都显得平淡、无从谈起，所以要训练眼睛对形态的敏锐度。如同修建大楼需要丰富的材料和巧夺天工的结构一样，创意图形中的材料就是丰富的视觉元素，形式语汇则是将各种元素巧妙连接起来的方式方法，也适合形式美的基本规律与原则。

第一节　形的认识

对于视觉而言，一个物体之所以能区别于另一个物体，其主要依据之一便是外形的不同。图形创意活动可以简单地分为两部分：形态的认识与创造。两者并不是孤立的，认识形是为了更好地创造形，而不断地创造形态又能提高人们的审美能力和对形态的认识，两者相互促进。图2.1所示是某电动钻头的广告，其画面形态极其简练，却具有超强的视觉张力。



图2.1　某品牌电动钻头的广告

一、形态知觉及其过程

要认识形必须要有正常的知觉，知觉是由感觉器官直接认知外界状况和自身状态的活动，也是人类自身生存的一种本能。而对于形态的知觉，主要包括视觉和触觉，视觉更加敏锐，能区分比触觉更微妙的差别。人的视觉对于形态的感知，大致分为物理、生理、心理3个阶段。

(1)物理阶段：即光照射到物体上，并经过物体反射入人眼，在视网膜上成像的过程。

(2)生理阶段：眼睛经过水晶体的调解，在视网膜上得到多种信息，且通过双眼的配合形成一个完整的立体形象。

(3)心理阶段：依靠视神经将这些信息传至大脑，经判断后传出，这时，人们才能说出看到了什么。

无论人们观察时的反应有多么迅速，那一瞬间都包含着这样3个阶段。

二、形态的种类

形态主要分为3类：纯粹形态(概念形态)、自然形态(现实形态)、人工形态(现实形态)。

在人们的知觉经验体系内的形态，即能看到或触到的、能实际感觉到的形态，都可以转化为形态要素，这类形态被称为现实形态。根据其成因，现实形态又可分为自然形成的形态和人工制成的形态。

此外在人们的知觉经验体系内的形态，还有视觉和触觉不能直接感觉的形态，被称为概念形态。相对于现实形态而言，也可被称为纯粹形态。

三、形态要素

任何物质都是由基本元素构成的，形态也不例外。概括来讲，形态要素包括形状、色彩、肌理(材质)。而其中，点、线、面是形态要素中最基本的3个元素，也是一切造型艺术的基础，所以了解点线面的特点、性质及运动变化的规律，是造型的第一步。

1．点

点是最简洁的形态语言，引导着人们的视线进行组合和分解，使其产生或集中或分散的心理感受。实际上，“点”代表着一种造型位置的存在。有了“点”，一个图形才会真正存在于人们的视线中，并占据一定的心理位置。图2.2所示是一组具有材质特点的可爱的点。

2．线

线是点的延伸，也是一种比较单纯的造型方法。与点不同的是，线带给人们不仅有“位置”的感受，还有方向感。线的粗细和曲直直接引导着人们视线的延伸，因此，线的表现力更强、更直接(图2.3)。

3．面

面是造型因素中最富表达力的，它可以通过大小、明暗，产生强烈的震撼力和冲击力。作为“点”和“线”的集合体，“面”富有“重量感”“稳定感”和“充实感”，带给人们的感受也最丰富(图2.4)。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图2.2　点的形态



图2.3　线的形态/20世纪华人设计百杰展招贴/1998年



图2.4　面的构成/五十岚威畅(日本)

第二节　创意图形的基本元素

图形设计是各种基本视觉元素之间的创造性重组，设计师必须培养对各种设计元素的敏锐感受，并得心应手地驾驭这些元素，以有效地传播特定的信息和情感。

这些元素包括：点、线、面、空间、形状、结构、色彩与肌理。而点、线、面是形态要素中最基本的3个元素，是造型艺术的基础，也是造型艺术的极致。

一、点的形态

“每个点都是一个小宇宙，以向内或向外的姿态展现。”——康定斯基[9]

点标志着空间位置，从概念上讲，它没有长度、宽度和深度。

1．点的特性

点是一种看不见的实体，是长度与宽度的终结，点在时间上是最短的形，在本质上是最简洁的形，具有以下特性。

(1)单一的点具有集中或凝固视线的作用(图2.5)。

(2)两个以上的点存在时，视觉上会产生动的感觉。

(3)大小不同的点可以构成不同的性格。

(4)点有中断停顿或休止的效果。

(5)点具有强调的作用(图2.6)。



图2.5　水滴形的点/形态简洁、寓意深刻的设计



图2.6　具有强调形态的点

(6)点的连续会产生节奏韵律和方向。

(7)大小不同的点会构成不同深度的空间感。

点的形状按照材料、工具和技法，有各种不同的感情表现——收缩、融合、迸溅。点的排列经过一番安排，就能形成许多不同的特殊氛围(图2.7)。

版社版权所有



图2.7　点的形态变化/林青、宋雯整理

2．点的无限性

点自身的属性是无限的，很多场合中的点都是由圆形来表现的，可是点的形态远不止这个。人们的任务之一就是发掘无穷无尽美的点的形态。

点的组合结构也是无限的，相同的点按不同的结构方式可以构成不同的形(图2.8)。

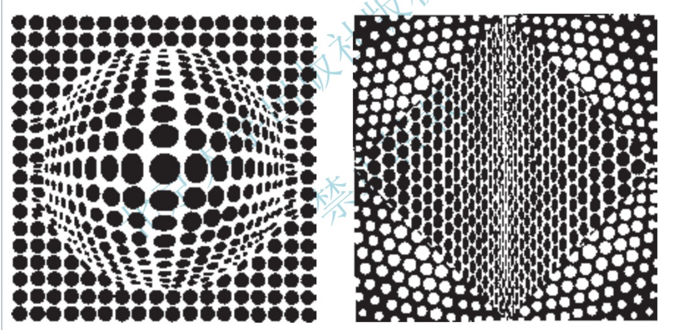


图2.8　点的构成/学生习作/文琪、赵世峰等

3．点的线化和点的面化

1)点的线化

点集合在一起时，由主要点的集合状态，有时可产生线的视觉效果。从繁星中寻找出特定星座，用直线连接成星座图，就是点的线化(图2.9)。

2)点的面化

点的移动产生线，点的聚焦又会产生面的感觉。另外，由于点的大小或配置上的疏密，会给面带来凹凸之感。印刷用的网板就是以点的密度变化来表现出照片的浓淡及明暗效果的(图2.10)。



图2.9 点的线化

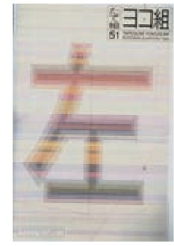




图2.10 点的面化/佐藤晃一(日本)

当一点保持稳定并且静止在某一区域或空间的中心时，它能够组织自己周围的其他元素；当偏离中心时，它保持自身的向心品质，但是变得更具动态感。视觉的张力产生在点与其所处的区域之间。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

二、线的形态

线是点的轨迹，线产生于运动，而且产生于点自身隐藏的从静止状态转向运动状态的飞跃。

1．线的种类

(1)直线有明确方向和无限运动的简洁形态。粗直线力度强、钝重、粗笨(图2.11)；细直线神经质、敏锐、尖锐、有速度感。

(2)曲线分为开放的曲线和封闭的曲线，整体给人腾跃兴奋、明朗欢愉之感。开放的曲线有C曲线、S曲线、旋涡曲线、波浪线等，具有优雅与柔和感(图2.12)。①C曲线：简要、华丽、柔软；②S曲线：优雅、高贵、富有魅力；③旋涡曲线：壮丽、不明确、浑然。



图2.11 粗直线构成/传统符号、八卦卦象

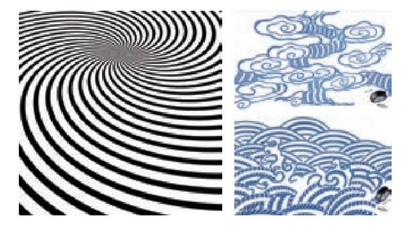


图2.12 曲线的构成，体现广告主题和传统文化底蕴

封闭的曲线有圆形、心形等，它们比开放的曲线形态更明显，更易于理解。其中封闭的圆形是最高的自我沉思，是起点和终点的汇合。

2. 线的方向

在造型表现中，线指示了位置和方向，并且在其内部聚集起一定的能量。这些能量似乎沿其长度在运行，并且在各个端部进行加强，暗示出速度，并作用于周围空间。线条依赖于艺术家作用于纸上的压力，它能以独特的形式表达情感。例如，曲线的速度变化，就带给人们运动感和年轻活泼感(图2.13)。



图2.13 曲线的综合构成，表现青春活泼感的耐克系列广告

垂直线富于生命力、力度感、伸展感、庄严、高耸、挺拔(图2.14)；水平线偏于稳定、安静、呆板、死亡感；斜线有运动、动势、方向感；几何线体现弹力、紧张、规则美；自由曲线自由、潇洒、自如、随意、优美；细线精致、挺拔、锐利；粗线壮实、敦厚；等等(图2.15)。



图2.14 垂直方向的直线，体现高耸、挺拔感

3. 线的作用

(1)线是抽象表现生活的有力手段。由于线本身对人的吸引，使人们的视线会紧盯着它，人们就会意识到他们能够多么快地使信息转为运动。

(2)线具有分离空间的作用。线尽管有其独立性，但也能分割它所在的块面。既能产生和谐，又能产生动态的紧张，线与空间的关系有分离、区分、分割3种。

(3)线可以表现立体空间。线的不同构成，可造成空间的变化，这时，空间是一种精神上的概念，即“精神空间”，不同的线形隐含不同的意义(图2.16)。

另外，线的肌理变化也可产生不同的情感、情态。光滑线感觉平滑、纯净、畅快、随意；毛线轻松、朴实；粗线感觉粗犷、庄重；细线尖锐、精致；涩线肌理感觉阻力；等等(图2.17)。

北京大学出版社 禁止转载

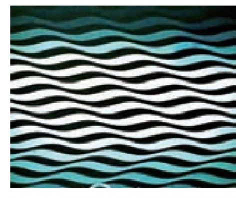




图2.15 水平方向的波浪曲线，显得潇洒、优美

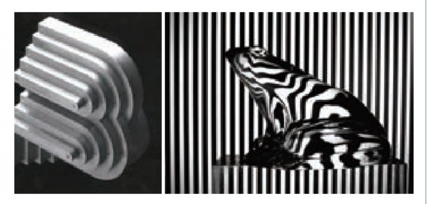


图2.16 线的综合构成，体现立体空间感





图2.17 线的肌理与质感

三、面的特性

面是线的框围和点线的密集。面可分为：几何形(可以重复制作的形)、偶然形(不可重复的形)、有机形(由手制作的规则形)，其中几何形是其他形的基础。

面的组合关系有：接触和不接触，其中接触又包括重叠、联合、透叠、相切、差叠、减缺。构形时要注意它们所产生的新形与原有形的联系，以便从形的数量、主从、大小来考虑画面的平衡、节奏和调和。面的组合在视觉上不仅与背景相区别，还具有多层性，从而造成空间和色调的丰富变化(图2.18)。







图2.18 面的创意构成/靳埭强(中国香港)/宋雯、林青整理

面形的构形要注意以下两点。

(1)创造动感，寻求构图的动态均衡；画面的上部要重、下部要轻。

(2)大小相同的形，按特定秩序连续排列，可以使构图更加明快鲜明(图2.19)。

由于点没有确定的大小，所以在构形中相对于画面很小的形，就称为点；较大的面形，就称之为面。而且面形有出血的配置，出血的面形在画面上剩下的就是线，因此面的自由构形实际上就类同于点、线、面的综合构形。

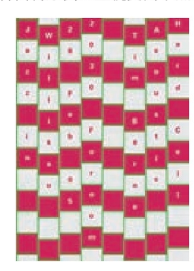






图2.19　面的排列组合

北京大学出版社版权 禁止转载

四、形状

形状主要分为自然形状、几何形状、抽象形状、非写实形状4种，这里只重点介绍几何基本形。

常见的几何基本形有三角形、矩形、圆形等，分别是空间4个方向的象征。这些几何形的重要之处在于它们带有强烈的抽象艺术追求(图2.20)。

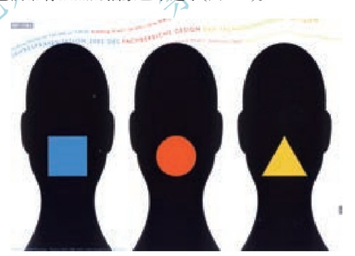


图2.20　基本形态构成/波兹坦理工学院学生年度作品展

1) 三角形

把不在一条直线上的3点，用线段两两连接起来的图形称为三角形(图2.21)。它的特征是斜线，具有挑战性和紧张感。

2) 矩形

平面上每个内角都是直角的四边形叫矩形(图2.22)。它包含4边相等的矩形和4边不等的矩形两种，特征是呈水平和垂直状，矩形体现稳定和沉着。

3) 圆形

圆形是饱满并富有弹性的图形(图2.23)。圆形有多种含义：圆是在平面上和定点有定距离的动点的轨迹，定点称为圆心，轨迹所围的部分为圆，圆是一条均匀弯曲的、持续不断地运动的线；圆象征着圆满、完整，代表着能量的无穷运转；古人认为天圆地方，故以“圆”为天的代称。



图2.21 三角形构成



图2.22 趣味性方块形态

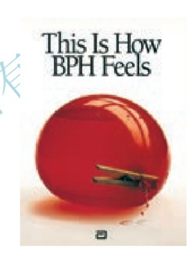


图2.23 可爱的圆形形态

北京大学出版社所有 禁止转载

五、结构

作为设计的元素，形状和结构是不可分割的，它们是人们从不同角度对同一物体产生的知觉。人们常常认为结构是形状的三维延伸，它具有块面和容积两种性质，结构和形状就好像一盆花和这盆花的剪影。

对形状的分类同样适用于结构。我们必须认识到，结构是有一定构造的，也可以是动态的、变化的(图2.24)。



(a) 结构之美/典型榫卯结构连接的斗拱



(b) 结构之美UNITE创意招贴/典型的钢结构



(c) 结构之美/典型材质组合/五十岚威畅(日本)

图2.24 结构之美

六、空间

我们在讨论空间的因素时，黑白和图底两种空间因素的利用是不可忽视的。两种元素的对立统一，通过富有创造性的想象力，可以创造出具有传达意境和审美意义的设计空间。

视觉设计与3种空间有关：图像空间、幻想空间及真实空间。

(1)图像空间是艺术家运用绘画技巧产生的结果，它是由作品中形状与结构之间的流动空间所构成的(图2.25)。

(2)幻想空间可由重叠、递升排列、大小变化及线条透视或空气透视来形成(图2.26)。

(3)真实空间与三维作品有关，在这类作品中，空间是设计真实可触的一部分。人们在欣赏真实空间时，应将时间、空间与运动交织在一起。当代艺术家不断试验各种空间概念，并常常将原创实验与传统方法相结合(图2.27)。

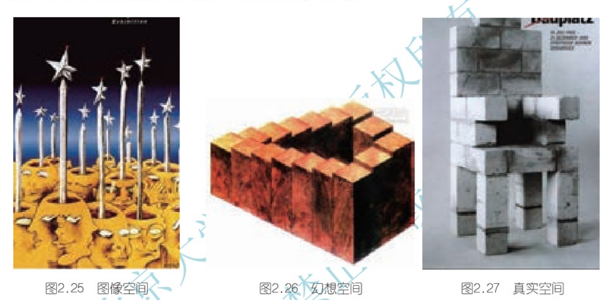


图2.25　图像空间　　图2.26　幻想空间　　图2.27　真实空间

飞速发展的科学技术催生了许多新兴的设计方式，其中之一便是在处理空间和色彩时，对光线控制的可能性得到了丰富，并与参与者自身不断变化的生活体验结合在一起(图2.28)。

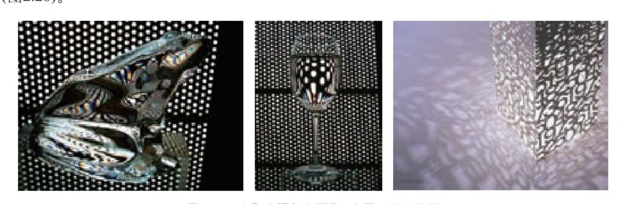
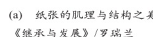


图2.28　光影空间创意图形/宋雯、林青整理

七、肌理

肌理是形象表面的纹理特征效果，它是视觉艺术很重要的语言要素。肌理又称作质

感，由于物体的材料不同，表面的排列、组织、构造各不相同，因而产生粗糙、光滑、软硬等质感(图2.29)。

(a) 纸张的肌理与结构之美《继承与发展》/罗瑞兰



(b) 强调肌理之美的创意作品《绿色·生命·未来》/高桥善丸(日本)



(c) 金属的肌理与结构



(d) 玻璃与水晶的肌理与光感

图2.29 肌理的效果对比

每个物体都具有自己独特的质感和表面细节，在多数情况下，它往往就是该物体最显著的表面特征。在图形设计中，利用肌理切入的创意表现手法也同样能拓展视觉感受范畴，丰富视觉语言。肌理的表现和使用的工具有关系，不同的工具会带来不同的质感效果。各种颜料、纸质也会因特性的不同而各异。

创意图形除了正常地表现自然物质材质的肌理外，设计中最富有创意的同样是打破生活规律，改变常态的肌理，给具体现实的形象以非现实的材质感，从而震撼观者的视觉。

八、色彩

色彩是图形的一个重要组成部分，是图形感染力的依据。根据色彩的不同特性，色彩会产生动与静的对比与和谐，以及轻与重、进与退、胀与缩等视觉效果和心理感受。

1．色彩感觉

色彩感觉是人们视知觉的自然反应，是一种人们共通的感应。作为情感表达的手段，色彩比形状更胜一筹。人们对不同的颜色会产生不同的心理反应和联想，如红色象征火热、白色象征纯洁、黄色象征幸福、蓝色象征宁静等(图2.30)。多数人对于鲜明的、饱和的色彩反应迅速，并能对自己的反应有明确的意识。

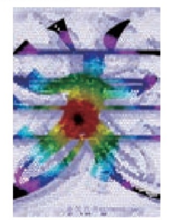



图2.30 强化色彩对比的创意作品《永恒的美》

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2．色彩心理

不同性别、职业、年龄、文化教育程度的人，对同样的色彩会产生不同的感觉和想象。色彩的象征意义表现为人们对色彩更深层次的联想。如橙色象征华美、积极、阳光、喜乐、温情、快乐、活泼；黑色象征悲哀、绝望、严肃、罪恶、坚实、黑暗(图2.31)。



图2.31　色彩对人的心理感受

创意图形的色彩往往具有主观的理性和夸张的效果。在图形设计中，色彩的处理根据自然生活的原本状态来描绘，也可以发挥想象，摆脱原型，根据画面、寓意的需要再造色彩。

北京大学出版社
禁止转载

第三节　创意图形的纵深和移位

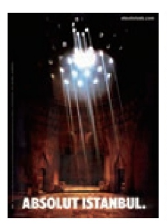
一、图形的纵深要素

人的纵深感觉可来自多种因素：大小、空间、光线、透视等(图2.32)。



(a)　大小因素造成图形的纵深感

(b)　空间因素造成图形的纵深感



(c)　光线因素造成图形的纵深感



(d)　透视因素造成图形的纵深感

图2.32　视觉的纵深/绝对伏特加广告/宋雯、林青整理

1．大小纵深

如果事先就了解某物体的实际大小，那么这个物体被人们从不同距离看到后，所产生的不同大小感就可使人们产生不同的纵深感。

2．空间纵深

在画面上，眼睛与图形之间的距离远近；或在自然景物中，眼睛与观察物之间的距离远近，给人们带来的空间感觉是不一样的：距离较远则空间感就较大，距离较近则空间感就较小。空间感大，纵深感就强；空间感小，纵深感就弱。

3．光线纵深

光线的强弱关系不同也可给人们带来不同的纵深感觉。光的亮度和位置能够影响光影效果，光影面积可表现出静物的体积关系，这些光线效果都是使人们产生纵深感觉的因素。

4．纹理纵深

物体表面的纹理不同也给人以不同的纵深感觉。例如，泥泞路面被车轮压出的印痕，可增加人们对道路的纵深感觉；沙漠中被狂风刮出的条条沙纹；天空中呈现出的层层云纹；等等，它们的密度不同，给人们的纵深感觉不一样。

5．时间纵深

通常画面上，观察者在第一时间看到的物体都处于较前景位置，稍后时间看到的物体则处于较靠背景的位置。利用这种时间差来观察画面物体，给人们带来的纵深感觉也是很明显的。

6．透视纵深

透视关系最能表现纵深感觉。早在欧洲文艺复兴时期，列奥那多·达·芬奇的杰作《最后的晚餐》中，非常典型地运用了透视技法，画面中所有的透视线都以基督的脸部为焦点，以体现基督在画面中的主体性和重要性(图2.33)。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

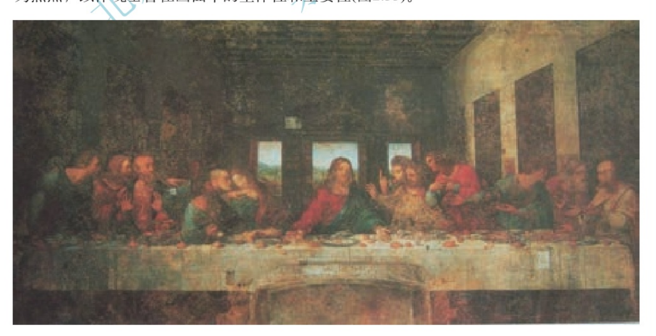


图2.33　经典平行焦点透视/《最后的晚餐》/列奥那多·达·芬奇(意大利)/1495—1497年

二、图形的移位要素

图形移位最重要的因素是眼睛扫描整个画面的移动因素，实际上就是指眼睛的移动因素。专门研究人眼运动的心理学家朱利安·霍赫伯格认为："人眼在扫描景物的时候，会观察画面中相继出现的各个部分，然后用大脑把这些分散的扫描部分组构在一起，由此产生一个完整的形象。用眼睛扫描是观察者的一个主观的选择过程，而不是他的一种随机行为。"作为一个图形设计师，可以在一定程度上按自己预设的视觉流程将受众的视线引到预期目标。有时候，观察者的眼睛在没有移动的状况下，也可从静止的画面上感受到动感。图形设计师可以在画面上运用对比强烈的线条和色彩，给予令受众兴奋的幻觉与视觉刺激，给予受众强烈的心理冲击力和视觉振动，以吸引其注意力。就好像画面上有某种不可见的光源在驱动，它使人对图形产生运动错觉(图2.34)。

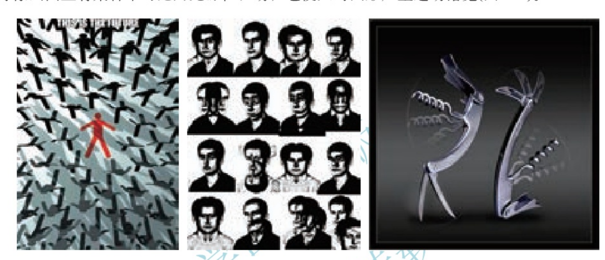


图2.34　创意图形中位移效果的营造

另外，能使观察者的眼睛在没有移动的状况下，从静止的画面上感受到动感的方法是快速转动系列图形画面。这是通过利用人的视觉残留现象(Persistence of Vision)原理，将实际并没有运动的一系列图形感知为运动图形的过程。例如，电影、电视、互联网上的动画图形等，以至少每秒24幅的速度转换图形画面，画面中的人物虽然没有运动，但看上去却是运动的。由于视网膜和大脑的反应速度滞后，相邻两个图形画面之间的界限被视觉模糊化了，这时的系列图形就会给人以运动的错觉。

图形视觉形象能否有吸引力，在某种程度上主要靠形式、色彩、纵深、移位等要素的合理运用。吸引力的关键要看大脑视觉皮层上的脑细胞被激活的程度。脑细胞可探测出形式、色彩、纵深、移位等元素之间的相对差异性。脑细胞能被激活，主要不是靠每种元素强度的刺激作用，而是靠这些不同元素之间的相对差异性的刺激作用。

第四节　创意图形的形式语汇

"形式语汇"是指图形设计中各种视觉元素构成的审美关系，即形式美法则。在日常生活中，形式语汇美的法则是人类情感的体现，这类语汇构形的要点，在于其构形中的运动节奏——感情形式。要将人的感情应用于图形的设计之中，单独的一个点、一根线会显得单薄和生硬，但众多的点、线、面按某种形式美的法则组织起来，就会给人丰富多彩的情感和信息，并能给人众多的想象空间。形式语汇美的法则主要有以下几点。

一、和谐

寻求和谐，是人类永恒的愿望之一。对视觉表现来说，这种愿望在美的秩序中，当然也是被追求的。和谐的广义解释是：判断两种以上的要素，或部分与部分的相互关系时，各部分给人的感觉和意识是一种整体协调的关系。单独的一种颜色、一根线条无所谓和谐，几种要素具有基本的共通性和融合性才称为和谐。比如，一组协调的色块，一些排列有序的近似图形等。和谐的组合也保持部分的差异性，但当差异性表现得强烈和显著时，和谐的格局就向对比的格局转化(图2.35)。



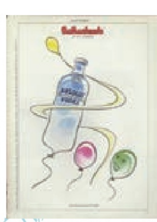



图2.35 通过气球的创意联想、柔和的手绘风格、对标题文字的巧妙处理，体现绝对伏特加新品种的绵和温柔感

北京大学出版社 禁止转载

二、对比

识别事物的区别，其根据就是“对比”。对比又称对照，指的是把反差很大的两个视觉要素成功地搭配在一起，使人产生鲜明强烈的感触。它能使形态在视觉和心理上产生强烈的变化，打破画面的单调感和呆板感，使画面效果更加活跃。对比关系主要有以下几种。

(1)形状对比：是对比中最常用的一种，通过形状的大小、粗细、长短、曲直、高矮、凹凸、宽窄、厚薄，方向的垂直、水平、倾斜，数量的多少，排列的疏密，位置的上下、左右、高低、远近等特征的对比，来制造画面的对比效果(图2.36)。



(a) 形状对比



(b) 色彩和面积的对比/仿风格派的红、黄、蓝椅/里特维尔德（德国）/1948年

图2.36 形状对比

(2)色调的对比：通过明暗、冷暖，色彩的饱和与不饱和、色相的迥异等来制造画面的对比效果。由于色彩对比在视觉上能产生强烈的对比效果，所以为了获得最佳的画面效果，在进行色彩对比时，一定要注意色彩的平衡(图2.37)。

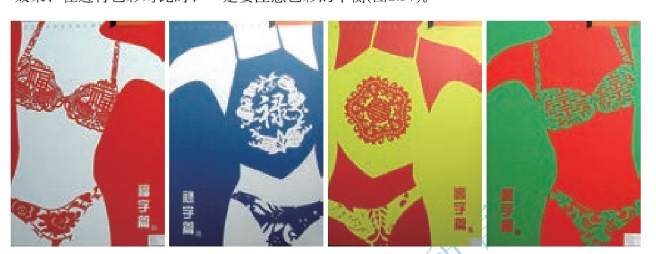


图2.37　强调色彩对比的创意图形《福、禄、寿、喜》/女性服饰创意广告/孙小垒



图2.38　肌理和形态对比

(3)肌理对比：指利用形态表面肌理的差异性来获得画面的对比效果的方法，常通过形态的虚实、软硬、干湿等多方面的对立因素来达到。对比法则广泛用在现代设计当中，具有很强的实用效果(图2.38)。

(4)动静对比：在这里“动”与“静”并不是真正意义上的“动”与“静”，而是形态图形给人们的视觉和心理上造成的动、静感受；这种动、静的对比可以使画面活跃起来，变得更加生动活泼，并消除画面的沉闷、单调感。

三、动势

动势是指形态具有某种运动的趋势，而并非真正的运动。动势可以让静止的形态在视觉和心理上产生动感，从而增加画面的感染力。产生动势最常用的方法是局部变异，即让动态局部发生膨胀、挤压、拉伸、破坏等，使其变形后产生一种动态效果(图2.39)。其具体方法有以下几种。

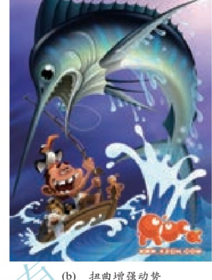
(1)倾斜：倾斜是利用重心偏移的方式，使形态与水平线、垂直线产生一定的角度，从而在视觉上产生动感效果。

(2)扭曲：通过点、线、面或形象的旋转扭曲产生一种动势，它不仅会使形态变得丰富起来，而且增加了空间的变化，使画面看起来更加丰富。

(3)收束：收束是通过形态局部收紧和松弛的方法，使形态产生动势的效果。



(a) 强调动势的图形



(b) 扭曲增强动势

图2.39 强调对比的创意

四、对称与均衡

对称的形态在视觉上有自然、安定、均匀、协调、整齐、典雅、庄重、完美的朴素美感，符合人们的视觉习惯。平面构图中的对称可分为点对称和轴对称。在平面构图中，运用对称法则要避免由于过分的绝对对称而产生单调、呆板的感觉。有时候，在整体对称的格局中加入一些不对称的因素，反而能增加构图的生动性和美感，避免了单调和呆板(图2.40)。

设计上的均衡是指根据形象的大小、轻重、色彩等其他视觉要素的分布作用于视觉判断的均衡。均衡构图上通常以视觉中心(视觉冲击最强的地方的中点)为支点，各构成要素以此支点保持视觉意义上的力度均衡。在实际生活中，均衡是动态的特征，如人体运动、鸟的飞翔、野兽的奔驰、风吹草动、流水激浪等都是平衡的形式，因而均衡的构成具有动态性(图2.41)。

北京大学出版社版权所有 禁止转载





图2.40 追求对称与稳重的图形

图2.41 讲究均衡的图形

五、比例与尺度

比例是一个实体或构图中的大小关系，尺度则是测量的外在单位。古希腊人在黄金分割中找寻到了最理想的比例，他们也理解螺旋形在成长和生活中的重要性。尺度可以提供有关人、建筑物及城市的信息，也可以表达许多象征意义(图2.42)。

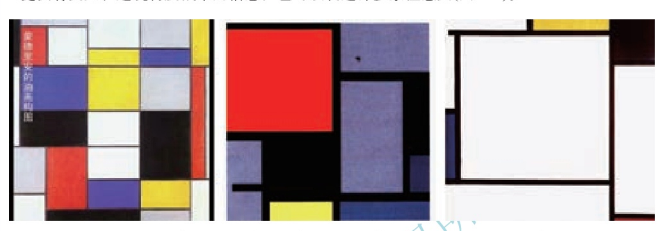


图2.42　讲究画面元素比例与尺度的风格派经典作品/蒙德里安(荷兰)/1920年

在很多优秀的图形设计作品中，设计师综合运用了空间、肌理、比例和尺度，虽然作品中不会全部包含以上所有这些元素的原则，但每件作品都是这些元素和原则互相交织、作用的结果(图2.43)。



图2.43　形式法则的综合运用，展示空间设计

六、节奏与韵律

音乐中交替出现的有规律的强弱、长短的现象称为“节奏”。节奏这个具有时间感的用语，设计上是指以同一视觉要素连续重复时所产生的运动感。

韵律原指音乐的声韵和节奏，诗歌中音的高低、轻重、长短的组合，匀称的间歇和停顿。在图形构成过程中，如何用形态表现“韵律”呢？通常是利用形态的大小、数量、色彩、肌理的有规则变化来获得视觉上的韵律与节奏感，使整个形态具有持续性和统一性，节奏和韵律常常构成积极的氛围，(图2.44)。形态的反复主要是利用形态的形状、大小、色彩、肌理等要素的反复使用，造成一种运动感和节奏感。形态的渐变是通过形态要素有规律的渐变来产生画面整体的韵律感。图2.45是线的疏密和聚散变化，带给人一种理性的韵律感。





图2.44　节奏与韵律综合运用的作品

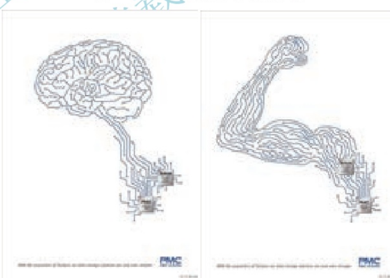


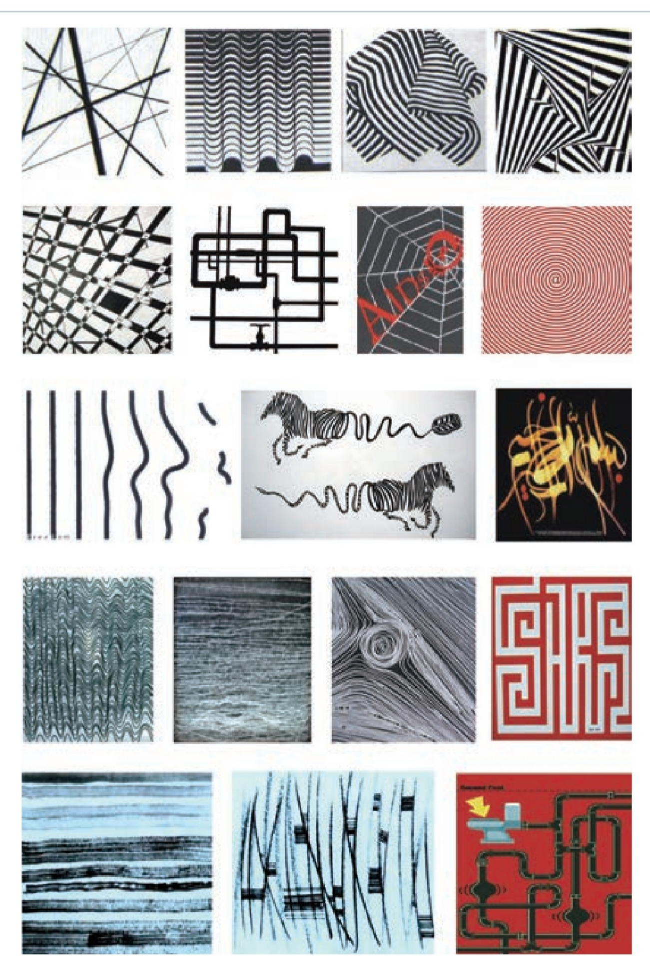
图2.45　线的疏密与聚散/PMC 芯片广告

单元训练和作业——图形的组织表现

一、作业欣赏

欣赏、分析往届或其他示范性作业(图版2.1～图版2.4)。鼓励学生在前人基础上进行大胆改进和再创造，小组讨论，并不断调整自己课前训练或其他相关草图。

北京大学出版社



图版2.1　各种线的构成作业/徐佳慧、李明、文琪等/指导教师：周承君



图版2.2 各种肌理和质感/绿植做的环保标识/金色机器人/计算机光电笔绘画/赵世峰整理



图版2.3　借助点、线、面、肌理等，创造奶盒的全新形态/周承君、袁诗群等



图版2.4　借助点、线、面、肌理等，创造奶盒的全新形态/宋雯、林青、张雅欣等/指导教师：周承君

二、课题内容：点、线、面结合的形态练习

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：老师先给提示，列举大量生活中的抽象构成，启发大家研究和讨论“开始与结束”——点、线、面结合的形态练习。选择不同的音乐，根据其节奏、气氛和情调，用点、线、面创造抽象的图形，解释与表现相关的主题(色彩不限)。

◇要点提示：点、线、面是绘画、设计的基本元素，犹如音乐中的音符，单独地看，它们似乎不构成什么，其实基本元素中包含了根本性，犹如一粒种子包含了生命的全部一样。在现代设计师的手中一点一线都是一个生命体，充满了生生不息的活力与动力。

◇教学要求：

(1)要求用点、线、面表现某种音乐的主题。

(2)点、线、面结合起来，创造新的境界、新的和谐和新的冲突。

(3)用A4纸，至少画出4个创意图形，色彩不限。

◇训练目的：要求学生从抽象的元素中认识和发现美的有意味的形态，感受形式美的法则和人类情感的各种表现形式，对基本元素作深化的认识与感知，使每一个初学者都有一个坚实而正确的起步。

三、课题内容：基本元素训练——三元素：○△□

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：老师先给提示，列举大量与基本形○△□相似的抽象构成，启发大家研究和讨论，之后作基本形态的练习。全班分2组，黑板分成相应的2块。让学生准备一下，然后请每组派代表到黑板前，在规定的10～15分钟时间内画出尽量多的图形，且不能重复，最多的一组为优胜者，给予奖励。老师当场作完评价之后，再安排约30分钟的时间快速画草图，课后整理成精致的创意作业。

◇要点提示：设计元素本身源于生活，以○△□三元素为依据，通过联想，捕捉生活中的相似视觉形象。

◇教学要求：

(1)要求各元素形似或意象。

(2)用A4纸，至少画出10个创意图形，色彩不限。

◇训练目的：通过联想，捕捉生活中的相似视觉形象，有意识地引导学生对周边的事物、物体发生兴趣。使大千世界的物象在学生的脑海中更加秩序化、具体化，更加生动有趣，也有助于对学生形象思维的培养。

四、其他作业

教师可根据教学的侧重点，选择多种视觉元素和多种训练方法，有意识地锻炼学生的图形创造能力。

五、理论思考

(1)根据相关作品，思考创意图形形式美的基本规律。

(2)查阅课外资料，思考图形移位因素与视觉流程和视觉心理的关联。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

六、相关知识链接

(1)构成主义参阅：瓦西里・康定斯基．论点、线、面[M]．罗世平，魏大海，辛丽，译．北京：中国人民大学出版社，2003．

(2)创意图形的纵深和移位参阅：朱利安・霍赫伯格关于人眼运动的视觉心理研究成果，他认为：人眼在扫描景物的时候，会观察画面中相继出现的各个部分，然后用大脑把这些分散的扫描部分组构在一起，由此产生一个完整的形象。用眼睛扫描是观察者的一个主观的选择过程，而不是他的一种随机行为。

(3)视觉心理参阅：周承君．设计心理学[M]．武汉：武汉大学出版社，2008．[美]鲁道夫・阿恩海姆．艺术与视知觉[M]．成都：四川人民出版社，1998．

七、注释

[9] 瓦西里•康定斯基．论点、线、面[M]．罗世平，魏大海，辛丽，译．北京：中国人民大学出版社，2003．

北京大学出版社版权所有
禁止转载

第三章

创意图形的组织形式与构成法则

课前训练（快速复制现实）

让学生脱去自己右脚鞋子，并且将鞋聚集到教室中央。等到每位学生回到自己座位时，让学生看着自己的左脚的鞋子画出右脚鞋子的形态，并尽量画出鞋子的本质特征和关键细节，稍后，让其他学生根据纸上的鞋，在教室中央的那一堆鞋中找出正确的鞋。

建议让每个学生都毫无压力地自由展开，不要太在乎结果，多正面鼓励，只要学生积极参与就好。

训练要求和目标

要求学生在短时间内准确画出自己另一只鞋的形状、特征。通过快速复制现实的训练，让学生能快速而准确地抓住事物的本质特征，从而锻炼学生在图形想象中快速准确地找出事物与事物之间关联的能力。

本章要点

(1)渐变、共生、替换、矛盾、扭曲、变异等图形形式。

(2)同构、解构、增殖构成、隐性构成、适形与填充、嫁接与融合等图形创造方法。

人们通常觉得创意图形是感性的、神秘的、难以捉摸的，但我们在创作和设计时却不能太随便，必须不断学习优秀的图形组织形式和创造方法，同时要不断归纳总结，力求开创出新的构成方法。

第一节　创意图形的组织形式

一、渐变图形

渐变图形是由一种形态推移到另一种形态的过程中，视觉元素的渐进过渡，也称延异图形。它具有超自然的假想性，借助一定的图形构筑手段，在一种空间配置中表现出两种不同的空间关系，从而取得意想不到的效果(图3.1)。

渐变的思维方式是符合自然规律和人类认识习惯的，它强调了图形的变化过程。荷兰画家埃舍尔在作品中大量运用了渐变图形的创意方法，通过可以把一种形象转换为另一种形象，像水中的鱼可转换为空中的鸟；奔跑的动物可以转换为静止的植物。各种物体相互衬托，不断延伸，各种奇妙的想法可在延异的过程中展现出来(图3.2)。



图3.1　渐变图形



图3.2　渐变图形《日与夜》/埃舍尔(荷兰)/1938年

这类图形的最重要特点是能将两种形态元素分别完整呈现，关键是借由中间的过渡步骤，将两者有机地结合在一起。这种变化过程往往是非现实的，体现设计者对物形的创造性想象，它可以摆脱现实中对物形概念的束缚。

在图形创意中要使渐变具有节奏感和韵律感，具体讲应注意：①渐变形态的始与终；②渐变基本形的大小、数目及比例；③渐变的具体方法及程序处理；④形态的局部与整体性的关系。渐变在造型中可以不受自然规律的限制，只要创意好，完全能使形态无限变化，从而形成无数的奇异图像。渐变可分为同形渐变和异形渐变两种(图3.3)。

当一种单元形象逐渐转换为另一种或多种单元形象时，这些单元形象之间就会构成一种过渡关系，形成一种特殊对立统一关系的渐构美(图3.4)。



图3.3　渐变图形　　　　图3.4　渐变图形/施晓君

（1）单元至单元的渐构，指将一种单元形象逐渐转换为另一种单元形象的图形。如将鸟形逐渐转换成花形，将人形逐渐转换成猴形，等等。

（2）单元至多单元的渐构，指将一种单元形象逐渐转换为多种单元形象的图形，或者反过来，指将多种单元形象逐渐转换为一个单元形象的图形。

二、共生图形

所谓共生图形，是指由“虚实相生”和“双关轮廓”组合而成的图形，其以一种独特的紧密关系组合成一个不可分割的整体。共生的图形利用形态与形态之间边缘线的相互重合、连接，构成了共生的结构。如图3.5所示形体之间相互依存、互生互长、彼此相连，起到了笔简意深的视觉效果。如图3.6是毕加索的《和平鸽》就是借其用线把和平鸽、橄榄枝及人面巧妙地组合为一体，将其简练的造型语言发挥到了极致。

视觉心理的研究证明：当人们的视觉注视着某个物象时，从视觉心理上，会相应的减弱对周围物象的感知和注意，而当人们再移动视觉中心时，新的视觉对象便会成为视觉的中心凸显出来。共生的图形就是利用这种视觉心理，表现了模棱两可的视觉意象。两个图形有着一条共同的轮廓线，它的划分使图形和背景都有了形象的意义，在正反图形的交替中，创造着幻化的意境效果(图3.6)。

共生图形常常用来象征事物之间互相依存的含义。共生图形一般分为轮廓共生图形和正负共生图形。

(1)轮廓共生图形是指以简练的轮廓线勾画出多种形象，从而富有风趣地表现主题(图3.7)。



图3.5　香港现代中国艺术家联展海报/靳埭强(中国香港)



图3.6　《和平鸽》/毕加索(西班牙)



图3.7　轮廓共生图形《六子争头》/中国传统图形

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(2)正形是指画面中被认为是图的部分；与之相对的是负形，即图之外的背景部分。这种图形以图的正负反转的手法，给人以视觉上的动感，从而富有风趣地表现主题(图3.8)。

正形和负形有时会出现逆转。图3.9所示是经典的《鲁宾之杯》。在这幅图形中，当视觉中心停留在白色部分时，看到的是一个杯子，黑色是背景；当视觉中心关注在黑色时，这部分的形状很容易让人识别出两个相对的人形，此时白色却成为背景。在这种状态下，图形中正形和负形的传达力互为等同。

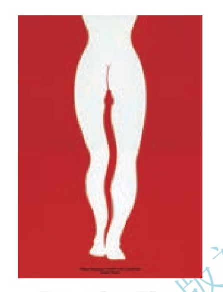


图3.8　正负共生图形/莱西·德文斯基(波兰)



图3.9　经典正负形《鲁宾之杯》

北京大学出版社 禁止转载

三、异影图形

当影子投射到背景上时，如果背景是凹凸不平或扭曲的，影子也会因其距离或角度变动，而随之变形。实体的影子是光的投影，将影子换成其他形状后，就不再是自然的真实影子了，但整体形象却被赋予寓意深刻的含义。这种影子是社会意义上的真实影子，这种整体形象作为一种专门的、寓意深刻的符号语言特别适合应用于艺术设计中(图3.10)。

异影图形是以影子与实体的关系作为想象的着眼点，以对影子的改变来传情达意。这里的影子可以是投影，也可以是水中倒影或镜中影像等(图3.11)。

异影图形常用来反映事物内部的矛盾关系：当实形代表现象时，异影则反映着本质；实形代表现在，异影则反映过去或将来；实形代表现实，异影则代表幻觉，等等(图3.12)。

在进行异影图形的创作时，要注意改变后的影子与原物之间相对关系的自然过渡。



图3.10　异影图形/费舍尔出版社招贴/冈特·兰堡(德国)/1968年





图3.11　异影图形/口腔清洁产品商业广告



图3.12　异影图形《品牌改写命运》

北京大学出版社版权所有 禁止转载

四、替换图形

替换图形可比作“偷梁换柱”，是以常规图形为依据，保持其物形的基本特征，将物体中的某一部分，用其他相似或不相似形态进行替换的一种异常组合图形(图3.13)。这种构成方法是利用形与形之间的相似性和意念上的相异性，以一种形象取代另一种形象，使图形产生形态上的变异和意念上的变化，实际上就是图形视觉元素的替代关系。有时，这种替代产生的新形态离自然的真实形态较远，但却往往更接近社会生活意义的真实和艺术的真实(图3.14)。



图3.13　替换图形/戏剧招贴





图3.14　局部元素的替换图形

替换图形是以想象为基础的，将整体形象中的某个局部替换后，整体形象变成一种较异常的形象，逻辑上的张冠李戴常常使图形整体上被赋予新的寓意。图3.15所示是日本著名设计师福田繁雄的招贴设计作品(*Victory* 1945)，画面采用大对角线构图形式，左下角伸出一黑色炮管，一颗从炮管发出的炮弹作了180°方向上的改变。寓意谁发动战争，必将自食其果。巧妙地处理，使作品产生了更深远的意义，给人以丰富的想象空间。



图3.15 *Victory* 1945/福田繁雄(日本)/1969年

五、异态图形

异态图形是指把反常态的、荒诞的、违背逻辑的图形组合在一起，从而打破自然界的客观现实的图形。在较符合通常规律或较秩序化的图形中，于某局部加入某种异变元素，使画面产生反规律性或反秩序性的特异变化，这时整个画面呈现的就不再是规律性或秩序性的图形形象，而是异构图形形象(图3.16)。

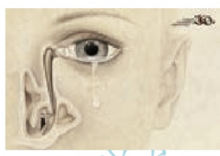






图3.16 异态图形交响乐队海报

较常见的异态图形是在保证画面中的绝大多数基本单元的大小、形状、位置、方向、色彩的秩序性的情况下，使某基本单元的形象或极小部分的基本单元形象故意偏离这种秩序、甚至形成强烈反差而产生焦点作用。这种一个单元(或极少数单元)与多单元的点与面的大对比图形是特别容易引人注目的(图3.17)。









图3.17 异态图形/资料来源：电子杂志*The Gallery*

六、矛盾图形

矛盾图形是由矛盾的空间与透视派生出来的。矛盾图形所提供的景象，是现实生活中没有、也不可能发生的，因此使人感到稀奇古怪、荒诞不经。这类图形使人进入超越现实的梦幻境界，给人以深刻印象，让人不易忘怀(图3.18)。人类生存的空间是在重力场中，所有的建筑与大厦都是垂直稳定的，墙面是垂直的，地面是水平的，如果破坏了这种物理的、经验的日常感觉，抛开地球的吸引力，则会表现出异常的危机心理。在平面中如果出现矛盾的图形，同样会在视觉上给人以荒谬感。矛盾图形常见的有混维图形和互悖图形。

(1)混维图形，“维”在英语中称为dimension，它又可被译作“尺度”。一维指长度；二维指长度与宽度，可以构成平面形象；三维指长度、宽度与高度，可以构成立体形象。“混维”指二维形象与三维形象混淆起来，组合成一种奇异的景象。当一个统一的形象一部分是平面，另一部分是立体时，就会出现混维的景象(图3.19)。



图3.18　矛盾空间图形





图3.19　混维图形/*Drugs* 招贴设计

(2)互悖图形，“悖”是相反的意思，“互悖”就是互相矛盾。这种图形利用人眼的错觉和透视学上的错误，造成在画面上互相矛盾，在现实生活中不可能出现的荒谬景象(图3.20)。

图形设计中的互悖图形只是借用一种创作与设计手段。这种方法把自相矛盾的形象展示出来，把现实中的不可能变为可能，所创造的反常现象可以供人探索和玩味。悖论创意虽然是在制造荒诞和诡辩，但其中也有合理成分，往往是图形相悖而意义相通，在荒唐的结果中有合理的寓意，这其中充满了辩证关系(图3.21)。

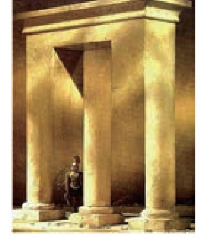


图3.20　互悖图形



图3.21　互悖图形/福田繁雄(日本)

七、错构图形

错构图形是指故意将原来正确的物象结构加以错位处理，故意以错误的连接关系搭配成真实空间中不可能有的形态。有意违背通常的视觉原理而创造的反常态的画面空间，但往往正是这种反常态的画面空间，能够引起受众的注意和细究的兴趣，给受众留下深刻印象，因而它常常被应用到创意图形设计中(图3.22)。

常用的表现手法：一是将两个或两个以上的不同视点的立体形态以一个共用面紧密联系在一起，从而构成反常态的错误透视空间形态；二是利用各种线条(包括直线、折线、曲线)在方向上的不确定性，故意错误透视地将空间中的各种形状连接在一起，以产生不合常理的空间形态(图3.23)。

错构图形常常借助视幻与错觉的心理效应。视幻与错觉既是研究视觉规律的良好途径，也是错构图形设计的有效手段。所谓错觉，是在特定条件下产生的扭曲和变异了的视觉映象，是反映形式因素在相互作用的关系中所产生的变异效应。



图3.22　错构图形





图3.23　错构图形/福田繁雄(日本)

八、扭曲图形

扭曲图形在设计中又称为变形图形。它通过大胆的夸张造型在视觉上产生装饰性，这种装饰性是以人的理想和形式美的法则为规范的，与一般所指的装饰在内涵上有一定的区别。在艺术的形式特点上，它是以特有的秩序和韵律来控制的(图3.24)。当西方的写实表现技法成熟之后，人们开始腻烦，并开始寻求新的造型方式。照相技术的产生，更加强了写实主义的腻烦程度，于是各种现代派艺术、变形艺术群起，如法国现代画家莫迪里亚尼的油画作品中下意识地将人脸拉长、变形；印度尼西亚和非洲的木雕也同样表现出修长与拙趣：中国皮影戏中人物程式化的处理，借助扭曲夸张表现手法，造型大胆简练、意味深长(图3.25)。现代计算机图形艺术极大地丰富了图像的变化，其中扭曲图形在各类设计中的应用非常广泛。这些作品打破了人物的常规生理结构特点，夸张了人物的动态和表情，否定了真实的一面，使造型走向了另一个极端，在视觉和心理上使人们真正感受到了与众不同的形式美(图3.26)。



图3.24　扭曲图形



图3.25　夸张扭曲图形/中国民间皮影



图3.26　扭曲图形/被异化的人类

九、影像图形

影像图形是视觉传达中的重要表现形式之一，影像图形分为三大类。

第一类是指平面影像图形。它是以黑白剪影为基础，通过物体外形轮廓的平面造型来传达一定的信息(图3.27)。这类影像图形主要表现物体固有的形和影，表现中以整体轮廓构形为主，而不注重细节的处理，在做这类影像图形时，要抓住对象的特征，选择好角度。图像的重心要稳，无论静止或者运动，其黑白关系都要对立统一，线和面要保持平衡。如中国传统的民间剪纸和皮影，在很大程度上就是这种形式的具体体现，它通过光线产生不同形态的影像(图3.28)。



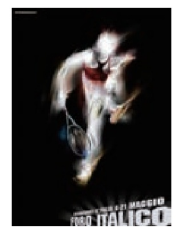
图3.27　影像图形/古越龙山酒的广告图形



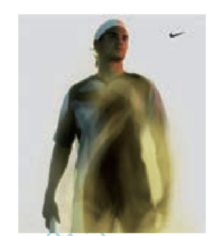
图3.28　中国传统的民间剪纸/具有影像效果

北京大学出版社 禁止转载

第二类是指影像图形的立体变化。通过光线照射而产生阴影，将主形与阴影变化以光晕效果构成，即表现出物象的立体感，也使图像产生了丰富的层次变化，这样就可以在二维的平面空间里表现出三维的立体效果(图3.29)。



(a) 意大利网球比赛海报



(b) 耐克体育用品商业招贴

图3.29 影像图形

第三类是指综合影像图形。这种图形的构成多是二维平面与三维立体或其他造型的综合体，它能使单纯的图像变得较为丰富、复杂，也能传达出更为具象的信息。它在造型中加强了视觉冲击力和目的性，在表现手法上更加强了黑白关系与点、线、面的细微处理，较前两类更具体、更完善，在视觉传达中能很快地表明主题及作者意向，其实用性较强(图3.30)。

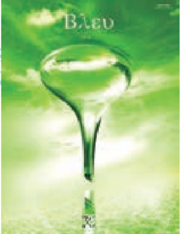


图3.30 影像图形

十、文字图形

文字图形就是以文字为素材的图形。文字的优点是能够直接表达思想，缺点是特定的文字只能为特定的人群接受。为了打破这种限制，就要尽量把文字和图像结合起来，使之相得益彰：一方面图像使文字形象化；另一方面文字使图像的含义更加深刻而准确。这两者的紧密结合，就产生了文字图形(图3.31)。





图3.31 文字图形/具有抽象意味的立体组合文字

文字图形可依其与图像的结合程度及方式，分为装饰性文字图形、意象性文字图形和综合性文字图形等。

装饰性文字图形采用各种装饰手法，对文字笔画及其背景在繁化、简化、肌理等方面进行装饰，以达到美化字体的目的(图3.32)。



图3.32　具有装饰味的现代文字图形

意象性文字图形根据文字的内容，将文字的形体或笔画形象化，通过这些形象，使文字的含义更加鲜明生动(图3.33)。



图3.33　意象性文字图形/招贴海报设计/白木彰(日本)

综合性文字图形把文字素材与其他素材，包括具象形、抽象形以及符号结合起来，形成一个统一的图形。综合性文字可以把各种不同素材的固有优点组织起来，形成新的优势，增强图形的表现力，从而取得良好的视觉传达效果(图3.34)。





图3.34 综合性文字图形设计/汪尚麟(中国)

北京大学出版社版权 禁止转载

第二节 创意图形的构成法则

一、形态同构

形态同构是两个形态不同的视觉元素相互构筑的结果，其形态可以是同质、异质同构，夸张、对比同构，也可以是整体与整体同构，整体与局部同构。同构的图形既反映一定的空间，保持画面的平面性与叙事性，同时又包含着认识与联想的双重意义，其创作意图通过形态的重新组合排列，形成新的空间容量和思维延续(图3.35)。



图3.35 《手足情》招贴设计/张向东(中国)/2000年

同构的图形是以客观物象为参照的，它打破了现实限定，通过想象将某个物形与另一个物形构成一个复合图形，使两个互不相干的事物在想象的空间中融为一体，成为统一的、有创造性的设计图形(图3.36)。

图形的同构方法基本上可分为：并置、重叠、透叠几种方式。所谓并置就是将两个以上的图像有机地放置在一起，构成统一的空间关系。两种不同的图像并置在一起，即生成复合性的传达意念，使图形本身的设计思想得到扩展，在图形设计中是应用范围比较广泛的一种方法(图3.37)。

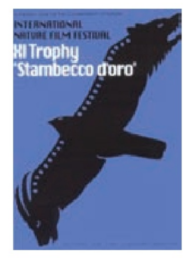


图3.36　同构的图形/电影节海报



(a)　并置同构　　(b)　透叠同构

图3.37　同构方法的运用

北京大学出版社
禁止转载

二、解构重组

解构重组是用怀疑的眼光重新审视一切[10]，将完整的形体有意识地破坏，通过从中仔细寻找，发现新的认识，或将破坏后的事物重新组合获取新的意义(图3.38)。

解构重组打破了人们的思维定式，以产生预想不到的效果。有的设计师将人们熟知的经典杰作进行解构重组，例如，法国达达主义画家杜尚在达・芬奇的“蒙娜丽莎”上画了山羊胡子，杜尚将传统艺术开了一个玩笑，造就了一种艺术创作的轻松模式(图3.39)。

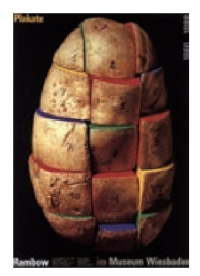


图3.38　解构的图形/冈特•兰堡(德国)

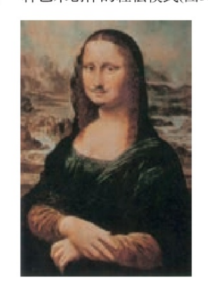


图3.39　经典作品和符号的观念性解构重组/杜尚(法国)/1920年

解构重组也就是形态分离与组合，是将其视觉元素分割、打散、按设计的意图再进行重新排列构成。这种形态构成，不是单纯的元素罗列，而是有意识地对其加以组合、配置、构成(图3.40)。



图3.40 解构的图形

解构有两种情况：一是只拆分原有的形式，得到新的局部元素，并用于构成新形式(图3.41)；二是拆解整体形象，将支离破碎的形态作为新的素材(图3.42)。解构方法的实质就是破坏原有的视觉整体，以反常态的破碎感、新异感，形成新的视觉冲击力。我们需要明确一个道理，解构的目的在于重新组合、表达新意，以新的秩序、方法、编排，使原有的形式或形态发生错位、转移、变化，从而形成新的视觉效果。这种方法具有一定的随机性和偶然性，是一种大胆而积极的实验性方法。采用这种方法必须有明确的创意和形式构成的总体考虑，不要为解构而解构(图3.43)。

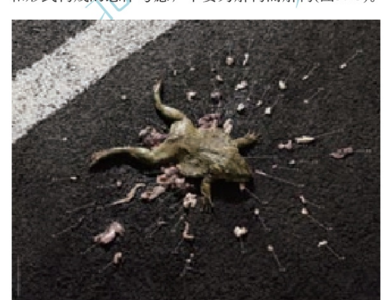


图3.41 强制解构，支离破碎的图形



图3.42 解构的图形，分割、打散、触目惊心

北京大学出版社版权所有 禁止转载





图3.43　超越原形彻底再生性解构重组

解构的价值在于形成新的组合关系，不然就是为破坏而破坏。重组的方法多种多样，可以根据形式法则和形式美感的规律，创造出新的艺术形式；也可以用新奇怪异的方法形成视觉冲击力。

三、隐形构成

隐形构成是隐藏的图形，隐藏图形是一种干扰性的设计方式。完整的识读形象被多变的造型元素隐藏起来，不能使人直接读出图像的意义，而是随着人们视觉的深化，使隐藏于图形中的意义渐渐显露出来，呈现出视觉的不确定性和模糊性，给人以回味和想象的余地。它有着含蓄的造型特点，显露出多意象的审美情趣(图3.44)。隐藏图形改变了人们寻求完形的视觉习惯，虚化或省略掉某些自然物象的局部和细节，给客观物象注入了新的元素，使视觉感知和视觉识读在意念上产生了互换。

隐形构成的一种方法是将某种图形隐在琐碎的、近似的图形背景之中，供观者搜寻、分辨，使某个支离破碎的图形被视觉经验连成一个整体识别出来(图3.45)。





图3.44　文字的隐性构成

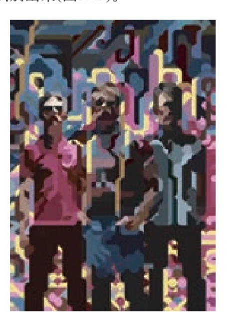


图3.45　人物形态的隐性构成

隐形构成的另一种方法是“闭锁图形”，其隐藏的目的是根据以往的视觉经验去有所发现。视觉心理在这里处于积极状态，可以在搜寻并重新识别的过程中获得耐人寻味的意趣。格式塔心理学认为，视觉心理有一种推论倾向，可以把不连贯的、有缺口的图

形尽可能在视觉心理上得到弥补，这就是视知觉的整合、补充、闭合的心理倾向。这种现象的实质，就是将对图像的视觉经验，重新在不连贯的图形上得到印证(图3.46)。

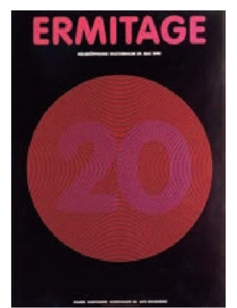




图3.46 凭借受众视觉经验才能识别的隐性构成

北京大学出版社版权 禁止转载

四、增殖构成

增殖构成指将形体的某一个部分增多，而仍然成为一个整体，构成的新形态在体积、数量上有所增加，在多数情况下被赋予了一定的思想意义。佛教中千手观音和神话中二郎神三只眼的形象，均属于增殖(图3.47)。

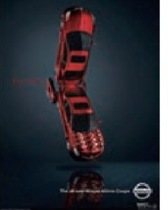
增殖构成分为两种类型：一是活体增殖，是指对有生命形体的某一局部增殖，以引起人们的注意；二是无生命体连接增殖，是指将无生命体的某个部件重复展现在一个统一的整体之中(图3.48)。

现代增殖构成更多地表现在大量原型重复性的积聚。在构成方式上看似简单排列，却暗含一定的内在规律，最终形成超乎受众想象，又与原型紧密相关的新形态，让受众反过来更重视原型(图3.49)。



图3.47 增殖构成《千手观音》





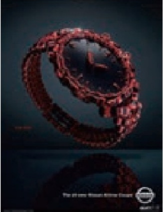


图3.48 增殖构成《NISSAN汽车广告》





图3.49　增殖构成

五、适形和填充

适形就是外形的适合，指众多元素在组织过程中形成的新边缘轮廓，且与某一特定的外框形状相适应(图3.50)。填充是将某些图形融入一个单纯的基本形结构或容器之中，但最后容器本身只是潜在的，并不明确(图3.51)。适形和填充有一个共同的特点，是其内部的物体是多样化、复杂化的，而外观的形体则是一体化、单纯化的。

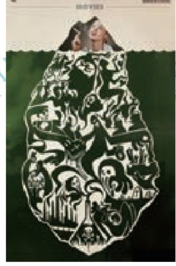


图3.50　适形构成



图3.51　填充构成

适形构成通常可分为外框适形和肌理适形。图3.52就是将特定的肌理和质感赋予到全新的其他形态事物上，强化了图形的视觉张力。









图3.52　肌理适形

北京大学出版社版权所有

传统设计中，经常将各种要表达的图案、纹样装载到一个统一的基本形体中，构成适合纹样和填充式的图形，这种常用的图案设计模式有着很好的视觉传达力。

填充图形可以完全打破空间和时间的限定，被整合后的图形填充在统一的造型框架中。可以根据设计要求，将种种物形、文字等放置在一起，构成一个多意象的组合。从结构形式上，填充式图形又采用了多维的透视方法，将不同空间的物象融到一个平面中，使形象获得极大的丰富性，成为更完整、可信的视觉形象(图3.53)。

六、嫁接与融合

现实生活要受条件的限制和科学规律的制约，例如，两种植物嫁接在一起可以长出新品种，但无法将动物和植物嫁接在一起。然而艺术可超越万物，通过主观改造，可创造出超现实的视觉效应(图3.54)。

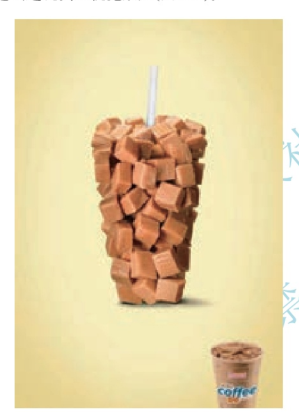



图3.53　填充图形



图3.54　嫁接与融合/法兰克福爵士音乐节招贴/1978年

嫁接与融合并不是随意地移花接木、张冠李戴，表现特定的寓意和意境才是其最终的追求。相互嫁接的前提条件就是在意义上的关联性和互补性，没有这种立脚点意义上的结合，就会成为一种荒诞无稽的胡拼乱凑。仅仅怪异是不足取的，超现实的艺术魅力也建立在与现实的某种联系上(图3.55)。总之，既要出乎意外，又在情理之中，在相异的物象中沟通意义上的连接点，成为一种意义相通而形态背离的新形象，这就是图形嫁接的价值所在。

图3.56所示作品在图像上非常巧妙，但现实中的嫁接技术永远无法做到，这种嫁接关系体现了动物和大自然相互依存、和谐共处的观念。艺术嫁接的综合效应，是通过简洁的形式表现出丰富的意义。

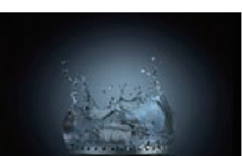




图3.55　嫁接与融合/水与火的巧妙同构

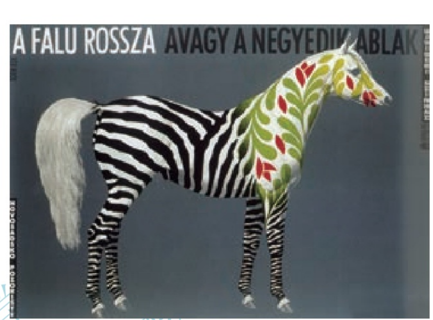



图3.56　嫁接与融合

本章将一般教材中笼统的图形创意方法分为两节来研究：第一节侧重对图形外在特征和外在组织形式的探讨，第二节侧重对图形内在构成方式方法的探讨。

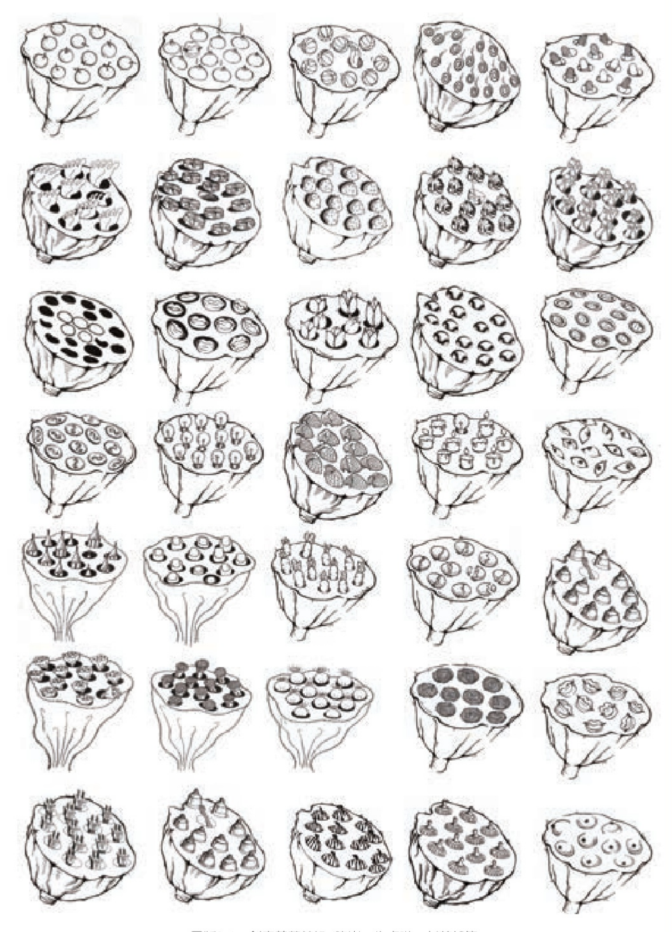
图形设计中的创意表现方法不胜枚举，上述只不过是略取其中一些方法引导大家学会分析、思考，并通过大量的尝试，培养习惯性的思维方式，举一反三，广开思路。

很多优秀的图形设计作品在创意和形式表现中，同时渗透了多种创意方法和形式元素。在学习和实践过程中应当综合多方面的知识和素材，灵活把握设计理念和方法。正如前面所说，艺术创造的源泉主要来自长期的经历和艺术修养，在生活体验和艺术素质的基础上，加上艺术性的启发和感悟，才能够激活图形创造丰富的魅力。

单元训练和作业——图形的组织形式与构成

一、作业欣赏

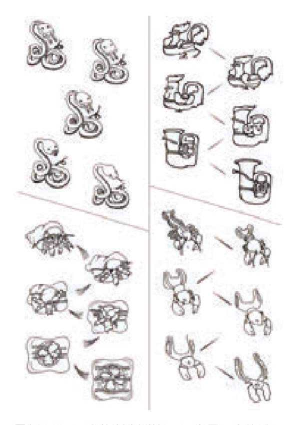
欣赏、分析往届或其他示范性作业(图版3.1～图版3.10)。鼓励学生在前人基础上作大胆改进和再创造，小组讨论并不断调整自己课前训练或其他相关的草图。



图版3.1 创意莲蓬替换/陈巍、朱睿琳、刘芯如等



图版3.4　学生的共生图形习作/陈巍、刘芯如、朱睿琳、袁诗群等/指导教师：罗瑞兰、周承君



图版3.3　元素的渐变训练(一)/宋雯、李晓洁、林青、文琪等/指导教师：周承君、罗瑞兰

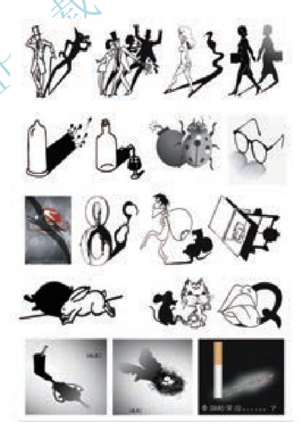


图版3.4　元素的渐变训练(二)/陈巍、朱睿琳、潘娇娇等/指导教师：周承君、罗瑞兰

出版社版 禁止 载



图版3.5　各种经典共生图形/李月、张泽鑫、余晶晶/指导教师：周承君、罗瑞兰



图版3.6　各种经典异影图形/李志会、陈巍等/指导教师：周承君、罗瑞兰



图版3.7　典型矛盾空间作品欣赏/潘娇娇、李志会整理



图版3.8 经典混维示范作业/资料来源：江南大学艺术设计学院作品回顾展
























图版3.9　文字创意图形欣赏(中文)/陈巍、刘芯如整理



图版3.10 文字创意图形欣赏(外文)/文凤、朱睿琳整理

二、课题内容：渐变图形创意训练

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：寻找外形有相近之处的两个元素A与B，利用两者的可变因素，逐渐向两者的中间形态进行变化。

◇教学要求：

(1)演变过程流畅自然，条理、秩序清晰，不露痕迹。

(2)作业量及尺寸：在A4纸上画两组不同的渐变图形，即同形渐变和不同形渐变各一张。

◇训练目的：培养学生较为系统地观察对象的能力和思维的流畅性。

三、课题内容：共生图形创意训练

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：以中国太极图为例，启发学生思考有与无、实形与虚形相互依存的辩证关系。说明共生图形的含义及视觉效果，并分析共生图形的特征及构成条件。

◇要点提示：人们常说“一语双关”，语言是这样，视觉化的图形语言同样是这样。人们十分注重实空间的利用、实空间的外形，而往往忽略了对虚空间的利用和把握。共生图形的训练正是强调虚实的同等重要性。创作中要注意轮廓线的巧合，尽量找到正负形态公用的轮廓边线。

◇教学要求：

(1)以人与人、物与物或人与物结合作正负图形，使之统一在一个平面体中。

(2)要求学生在使用正负形时注意表达简洁，两者交接界处的处理要巧妙，同时注意外形的处理也要恰当。

(3)作业量及尺寸：在A4纸上每人创意8个图形。

◇训练目的：锻炼学生迅速把握实形与虚形相互依存的辩证关系，使之具有敏锐的洞察力和丰富准确的想象力。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

四、课题内容：异影图形创意训练

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：

(1)使用聚光灯作辅助教学工具，鼓励学生用手在聚光灯下作出各种形态，并对形态进行直觉联想，或者把报纸揉成一团再打开，不停变换纸团形状、角度和光源位置，观察所得形态，进行直觉联想。

(2)使用多媒体放映事先收集好的真实影子图片，在课堂上鼓励同学大胆联想，看谁想得最多、最好。

(3)讲述要点：影子的原理、意义、可塑性、视觉化影子的美学质量。学生必须放弃写实性影子的概念，在写意影子的基础上寻找影子的可塑性。

◇要点提示：影子是光的反映，设计中的影子则是富有深刻寓意的创意活动，必须给人以震惊与视觉上的冲击。异影图形创作不是简单的重复对象，处理图形时，要注意本体与影子之间的关系，即本体繁影子简，本体实影子虚；此外，本体与影子间的连接

方式也是整个图形创作成败的重要部位。

◇教学要求：

(1)“影子”要求简洁概括，生活中寻求影子的新创意，视觉上不破坏整体关系。

(2)作业量及尺寸：在A4纸上创作5～8个图形。

◇训练目的：引导学生关注平时极少注意的影子，培养他们对极小的事物进行深入思考，以产生伟大的创意，这是设计师的基本素质之一。

五、课题内容：替换图形创意训练

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：

(1)在成语中寻找切入点。

(2)在相同形中寻找替代物。

(3)有趣味的联想。

(4)意的引申 。

◇要点提示：替换图形正是以常规图形为依据，保持其物形的基本特征，将物体中的某一部分被其他相似形或不相似形状所替换的异常组合。虽然物形之间结构不变，但逻辑上的张冠李戴却使图形产生了更深远的意义。

◇教学要求：

(1)在原创图的基础上通过元素的转换，在视觉上赋予新感觉，在寓意上赋予新的含义，如“精神食粮”。

(2)作业量及尺寸：在A4纸上作8个以上图形，从中选出1幅制作成A3纸尺寸。

◇训练目的：研究1＋1 ≠ 2，即原图形+转换元素＝新视觉效应，练习意和形的转换图形训练。

六、课题内容：矛盾空间图形创意训练

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：

(1)平面空间、三维空间延伸的引导。

(2)相似形在特定空间的想象，杯和罐状物的混维联想。

(3)声音在特定空间的想象。

◇要点提示：

在二维平面上，可以通过透视、色彩、明暗、遮叠等手法，对客观物象进行真实的三维立体化的描绘，而设计中可以通过三维造型和二维造型巧妙自然地结合融洽，使现实中的不可能在图形表现中奇妙地营造出来，产生视觉上的新奇感受。

◇教学要求：

(1)学生根据上述内容的提示，展开深入的联想。

(2)尺寸：在A4纸上每人至少有8个方案。

◇训练目的：培养学生的空间想象能力和创造能力。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

七、其他作业

教师可根据教学的侧重点，选择同构、解构、嫁接等多种训练方法和多种视觉元素，有意识地锻炼学生的图形创造能力。

八、理论思考

(1)根据相关作品，思考同构与解构、适形与填充的基本规律。

(2)查阅课外资料，思考解构主义的历史文化背景。

九、相关知识链接

（1）矛盾空间、混维图形、互悖图形参阅：张词．埃舍尔魔镜[M]．西安：陕西师范大学出版社，2005：140．

（2）解构与同构参阅：邬烈炎．解构主义设计[M]．南京：江苏美术出版社，2001．

十、注释

[10]邬烈炎．解构主义设计[M]．南京：江苏美术出版社，2001：37．

北京大学出版社版权所有
禁止转载

第四章 创意图形的思维基础

课前训练(想象力指数挑战)

请3位学生站到黑板前，根据某些有趣味的民谣进行创作。例如，我读二年级，考试吃零分，爸爸打我三巴掌，我撅起小嘴跑一圈，我的名字叫小小。鼓励3位学生尽量画出差异，然后以黑板上3人画的形态为基础，鼓励每位同学作形态的自由联想，并将结果画到黑板上，看谁画得最多。

建议教师可根据当地流行的民谣，引入图形训练，既增强趣味性，激发大家的参与热情，也可探究不同地域的民俗风情。

训练要求和目标

要求学生放下原有的思维习惯，像小孩子一样无拘无束地自由联想，彻底打开思维，做视觉游戏。在一定量的训练后，再讲解创意思维的基本模式和知识点，避免理论的单调、枯燥。同时，注重形态的美感和图形细节的表现。

本章要点

(1)创意思维与联想的基本概念。

(2)创意图形的思维特征。

(3)创意思维的基本模式。

(4)格式塔心理和结构主义理论。

图形是创造性思维的视觉表现，也是创造性思维的外化和物化。图形创意就是不断地改变人的意象和思维方式，发现并创造出不同凡响的想法，并在其基础上转化成视觉图像，产生意想不到的视觉效果。它需要叛逆和挑战的精神，需要对万事万物的特殊感受和领悟(图4.1)。

优秀的设计来源于意念的创造，卓越的智慧、非凡的勤奋、良好的教育及全面的修养是意念生成的重要前提条件。

第一节　创意思维与联想

一、创意思维的基本概念

(1)思维是人脑借助语言、表象和动作，对客观事物的概括和间接反映，它源于大脑的感觉和知觉，来获取大量的感性材料，但又超越一般的感觉和知觉。它揭示事物的本质特征和内部联系，是认识的高级形式(图4.2)。

(2)创意的英文为Creative Idea，其含义是具有创造性的意念。用通俗语言表达，创意思维就是指思维主体根据一定的目的和任务，运用一切已知信息，开展能动的意识活动，产生出某种新颖、独特，有个人或社会价值的产品或意念的智力品质。俞国良先生在《创造力心理学》中对创意思维提出了三大衡量标准：新颖、独特、有个人或社会价值。[11]

创意是一种有思想有意识的创造性行为。创意是一种想象，一种无止境的联想；是意念的创造；是人类高度智力活动的过程。

图形设计中，“创意”就是创造性的意念及将意念或构想转化成具有创新精神的设计形式的思维过程。设计家的智力结构包括敏锐的观察能力、高度的记忆能力、丰富的联想能力，综合起来就是源源不断地进行创造性思维活动的能力，具备了这一能力，才能创造出富有思想性的“设计”。

图形创意是指以图形为造型元素，借助一定的形式，构成规律性的变化，赋予图形更深刻的寓意和更宽广的视觉心理层面的创造性行为(图4.3)。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



图4.1　书与脑的创意同构

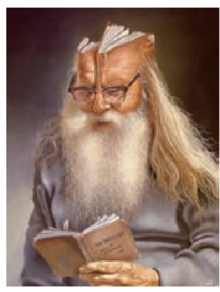


图4.2　头部形态创意/智慧的知识老人



图4.3　诗意的大脑/陈绍华设计作品展招贴

二、图形创意思维的特征

图形创意的思维特征有别于一般思维，力求思维取向的独特，追求结果的新颖，其目标是产生有创意的图形。图形的创造性思维具有以下特征。

1. 独创性

独创性是指图形的创造性思维活动不按部就班，而是否定原有的陈规旧俗，打破思维的局限，敢于标新立异。独创性表现在图形设计中，就是不断运用构成、重组、再生等表现手段，使图形产生独特的外形和内涵(图4.4)。



图4.4 书与面包的独创图形/寓示书是每天必不可少的精神食粮/世界读书日招贴设计

2. 多向性

图形创造性思维的多向性是指图形创意不受单一的思想观念限制，从全方位提出问题的设想，以及解决问题的方案。思维过程中，形象与形象构成对立的双方，既相互区别、否定、对立，又相互补充、依存、统一，由此推动创意思维的矛盾运动和创造模式的发展(图4.5)。

多向性在具体的设计中，表现为不拘泥于一种模式，而尝试各种表现手段和表现方法的组合和融通。



图4.5 多向性的创意图形

3. 综合性

图形创意的综合性特征是指设计师需要有综合性的判断能力。图形创造是综合性思维的结果。它建立在对客观事物的形状、结构、秩序和意义的分析上，建立在多角度、多侧面、全方位的思维点的交叉和整合上，由此形成了从常规思维到逆向思维、反常思维、发散思维等多种创造性思维的飞跃。

有综合才有创造，创造性思维通过对已有智慧和知识的造型升华及多种方法和手段的和谐运用，使图形成为视觉造型中最具有生命力的一脉(图4.6)。



图4.6 综合性创意/戛纳广告节获奖作品

北京大学出版社

4. 连动性

思维的连锁反应可以催生强烈的心理活动和视觉张力。图形的创造性思维由浅入深、由表及里、由小到大、触类旁通、举一反三，使思维活动在不断地分解融合中，产生新的意念和想象，从而使图形具有丰富的内涵和意义(图4.7)。

5. 跨越性

图形创意思维的跨越性特征是指创造性思维省略了一般的思维过程和步骤，具有明显的跃动性、非连续性，导致思维发展的突变和逻辑的中断。表现为形象的反常，表面上不相干的物形却蕴含着本质上的关联。它不是循序渐进的逻辑推理结果，而是在跳跃性思维过程中出现的超常规形象。从“实形”到“虚形”的转化，加大了思维活动的力度和强度，利用大的思维跨越，传达强烈的视觉效果和意义(图4.8)。

图形创意在设计基础教育中的地位是其他任何训练手段都不能替代的。创造性思维是图形创意的灵魂所在，也是一切艺术创作的源泉。

三、图形创意思维的基础是联想

1. 联想的概念

联想是从一事物想到另一事物的心理过程，它将各种不同联系的事物反映在脑中，形成各种不同的关系。联想是通过回忆和想象，从分析到综合、从部分到整体的艺术思维活动。联想是创意的关键，是形成设计思维的基础。

联想的过程通常是思维向外发散的过程，也是一个发现并获取创意的过程。联想本身就是一种诗意的流动和灵感的组合，这种组合就是创意的源泉。

美学家王朝闻说：“联想和想象当然与印象或记忆有关，没有印象和记忆，联想和想象都是无源之水，无本之木。但很明显，联想和想象，都不是印象或记忆的如实复现。”[12]在图形创作的过程中，联想与想象是记忆的提炼、升华、扩展和创造，而不是简单的再现。从这种过程中产生的一个设想，导致另一个设想或更多的设想，从而不断地设计创造出新的作品(图4.9)。



图4.7 连动思维/由磁带联想到提袋



图4.8 跨越性创意图形/音乐会招贴



图4.9 展开联想的翅膀/人与蝴蝶形态的同构/戏剧《唐璜》海报

北京大学出版社版权所有 禁止转载

在图形创意中，图形的表现往往不直接诉说结论，而是留有余地地让人们自己去补充、完善。运用联想法，能加深受众对图形信息的印象与记忆。

丰富的联想是在感觉、知觉、记忆、思想的基础上产生的。它把想象中的记忆表象和对造型的原有认识加以深化和梳理，从而产生新的视觉形象。

总之，联想的训练能够培养学生广泛的思维能力，使艺术思维的创造力能够得到最大限度的发挥。

2. 联想的思维方法

联想来自观察，创意来自生活。在观察的过程，将会发现通常被人们忽略的事物的美妙之处，并由此而找到事物之间新的联系，以完成联想的过程。一般来说，联想的思维方法可分为：形与形的联想、事与事的联想、意与意的联想、意与形的联想等。

1)形与形的联想

设计师在创造视觉图形的时候，根据所要表达的信息，在看似相差甚远的形态之间寻找一种可以使它们进行连接或嫁接的共性因素加以组合，产生新的视觉图形，表达新的意义和功能，以此来打动受众(图4.10)。

2)事与事的联想

一切事物之间在某种程度上都有或多或少的联系，一种事物常涉及另一种事物的发展。在图形创意中，设计师常利用具备一种事物感觉的视觉形象去唤起观众对另一种事物或感受的联想，也可把不同事物的形态进行嫁接，产生一个新的事物的形态，给观众带来新的感受，由此及彼，触景生情(图4.11)。

出版社版权所有 禁止转载



图4.10 形与形的联想/环保招贴/安尚秀(韩国)/1994年



图4.11 事与事的联想/战争与和平，在握手之间

3)意与意的联想

意即意义、含义。在现实生活里，有许多事物呈现意义的方式是相似的，它们中一部分有着共同的含义。许多不同内涵的事物都有着相似或共同的运动趋势和意义，这就造成了意与意之间的相似性。

4)意与形的联想

人类视觉一旦触及物体形态，必然会产生对事物的感知，进而产生意义。从设计角度来说，任何形都有它的含义，反过来任何含义都能找到形态来表达，在图形设计中，图形就必须准确体现意义。因此，在图形设计的过程中，要求始终牢牢地把握着意的内涵，以意生形、以形生意，并选择准确的、有说服力的形象和形象组织关系来完成信息的准确传递，最好是在传达意义的基础上多多注意形的美感、趣味和图形组织结构的精彩程序，观者望形生意的同时，获得一定美的享受和智慧的启迪(图4.13)。



图4.12　意与意的联想/新飞冰箱广告



图4.13　意与形的联想/环保公益招贴

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3．联想的种类

1)表象联想

这是一种最基本的联想法，就是将概念中的词语与现实物的表象联系起来的方法。表象联想法是其他联想方式的基础，只有掌握好了表象联想法，才能使其他的联想方式得到充分的发挥。使用表象联想法，要注意的原则就是“多想”和“想多”。

“多想”就是就要尽可能多地认知对象，多想想它的本质特点和关键细节，在脑海里变换成丰富深刻的意象，如同成竹在胸。“想多”就是要将一个概念，全力转化为尽可能多的不同的视觉表象，深入挖掘各种可能，向众多方向发散(图4.14)。







图4.14　表象联想图形《自食其果》

2)相关联想

这是根据有些事物在空间、时间、形态、功能上有所关联，而建立起来的联想方法。如看到鱼，马上会想到水；一提到水，马上就会想“雨雪”。也就是把遇到的事实、事物和学到的知识，与相关事物联系在一起，形成空间或时间上有相关之处的系统，从而在脑海中形成一连串的与引起联想的物体接近的形象，供人们选择，作为图形创意的素材(图4.15和图4.16)。





图4.15 相关联想图形《鱼与水的关联》



图4.16 相关联想/吸管与水的关联公益海报，节约用水

3)相似联想

相似联想主要是突出事物的共同性和类似性。生活中处处都有相似联想，例如，由春天想到繁荣，由劳动模范想到战斗英雄。相似联想反映事物间的相似性和共性。相似联想是暂时联系的泛化或概括化的表现(图4.17和图4.18)。相似联想用得好，不但对图形的高效传播有作用，而且有利于创造性才能的发挥。

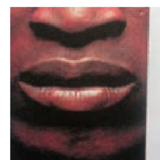
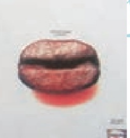



图4.17 相似联想《咖啡豆与嘴形的巧合》



图4.18 相似形态的联想

4)对比联想

对比联想是根据事物之间往往具有对立性的特点，而建立起来的一种联想，由某一事物的感知或回忆引起和它具有相反特点的事物的回忆，如由热想到冷，由甜想到苦，由爱想到恨，由黑暗想到光明，由落后想到进步等(图4.19和图4.20)。

对比联想既反映事物的共性，又反映事物的相对立的个性。有共性才能有对立的个性，如黑暗和光明都是“亮度”(共性)。对比联想使人容易看到事物的对立面，对于认识和分析事物有重要的作用。



图4.19 对比联想/贝纳通统一色招贴/托斯卡尼(意大利)/1991年



图4.20 对比联想《热与冷的对比 冰火两重天》

5)因果联想

因果联想是由事物之间的因果关系而形成的联想。通过某一事物的某一现象，想到引起这一现象的过程。因与果的联系是一种必然联系，因果联想就是利用了因果联系的特点，去揭示各个对象、现象的起源，展示它们的来龙去脉(图4.21)。运用因果联想去思考问题，能使人透过现象深入了解到本质，掌握规律；同时，还能使人正确地解释和预见现象。





图4.21　因果联想/服装品牌广告

北京大学出版社版权所有 禁止转载

四、创意思维科学体系

图形创意思维是建立在思维科学体系基础之上的综合思维形式，按其特点分为形象思维、抽象思维、灵感思维和创造性思维。每种思维形式都有自己的特点和规律，各自形成一个完整的思维体系，同时又相互影响，相互作用。

1. 形象思维

形象思维是以事物的具体形象和表象为主要内容的思维形式。形象指客观事物本身所具有的本质与现象，是内容与形式的统一。图形创意的形象思维以视觉反映现实，是将观察到的事物经过选择、思考、整理、重新组合安排形成新的内容。在设计中运用形象思维的方法往往能够获得丰富而生动的效果。

2. 抽象思维

抽象思维又称为逻辑思维。抽象思维是以概念、判断、推理等形式进行的思维。其特点是将直观所得到的东西通过抽象概括形成概念、定理、原理等。使人们认识由感性个别到理性一般再到理性个别。人们通过对事物个性的归纳找出其共性特征，形成新的概念和结论，再借助演绎的方法进行创造，产生新的艺术形象。

3. 灵感思维

灵感思维是最富于创造性的心理现象之一，也是人脑所具有的一种机能，是人对客观世界能动的认识和反映。灵感思维的形式具有无意识的特征，但这种无意识却包含在一个人大脑深层的潜意识活动中。从表面上看，灵感的发生常常出乎人的意料之外，这种特殊的思维活动似乎无规律可言，实际上它也要受到一定逻辑规律的制约。灵感出现之前已经有大量的艺术素材、情感、信息深藏在设计者的潜意识当中，这些材料可能是杂乱无章或者朦朦胧胧的，然而在思维过程中，大脑某种神经系统突然得到沟通，某些信息突然在想象中产生了相互的联系，思维活动突然进入到一种异常活跃和顺利状态之中，产生了飞跃和升华，灵感就出现了。艺术灵感的出现是在必然的思维活动中所产生的偶然现象，是艺术创作的重要环节。

4．创造性思维

在思维过程中，再现性思维本质上不产生新的东西，是自然物质的重新再现。创造性思维是指打破常规，开拓创新的思维形式。创造性思维是各种思维形式的综合运用，具有科学思维的本质特性。创造之意在于创出新的理论，造出新的形态。创造性思维的本质特征是开拓和创新，是能动的思维形式，是各种思维形式的协调和统一，是高效综合运用和不断辩证发展的思维过程，是在创造活动中表现出来具有独创性的，产生新事物的高级、复杂的思维活动。

创造性思维具备若干基本要素，如求异性思维、求同性思维、直觉思维和灵感思维，以及创造性想象等。

第二节　创意思维的基本模式

一、创意思维的基本模式

1．发散性思维模式

发散思维又称求异思维，是把问题由点引向面的思维，是围绕一个问题向不同方向、角度，全面扩散的思维方法，是寻求多种解决途径的思维。其思维特点是限定条件，而不限定结果，它的核心是对信息尽量产生多个发散点，即创意点。其交叉创意点越多，创意图形越具有开放性和开拓性，达到设计目标的可能性就越大。发散思维是图形创意的基本思维。通常运用类比联想的手段，根据事物在某些特征上的相似，从而推断出其他特征的关系。发散性思维作为推动视觉艺术向深度和广度进军的动力，是视觉艺术思维的重要形式之一(图4.22)。

发散性思维，关键是要能打破思维的定式，改变单一的浅尝辄止的思维方式，运用联想、想象等尽可能有序地拓展思路，从问题的多个角度、多个方面、多个层次进行灵活敏捷的思考，从而获得众多的方案(图4.23)。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

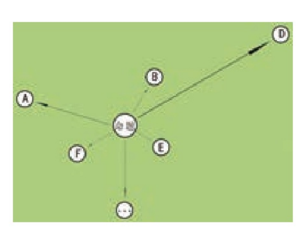


图4.22　随机、即兴的发散性思维

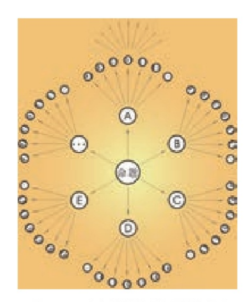


图4.23　有序的发散性思维模式图

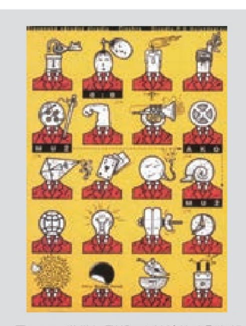


图4.24　发散与联想/布莱希特戏剧海报

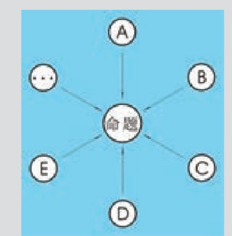


图4.25　聚敛性思维模式图



图4.26　聚焦式构图的公益海报《吸烟有害健康》

发散性思维是创造性思维的主要因素，它要求设计者充分发挥想象力，突破原有的知识圈，从一个点向四面八方延伸，使人处于一种积极主动的探索状态。图4.24所示是布莱希特戏剧海报，受众可明显感受到设计师思维的有序性和形象联想的广度。

2．聚敛性思维模式

与发散性思维相反，聚敛性思维就是调动各方面的元素，指向问题的核心。在图形设计中，聚敛性思维最直接的表现，就是将各种信息元素巧妙地同构起来，构成一个耐人寻味的全新视觉形态(图4.25)。

聚敛性思维是针对要研究的客观对象，把分散的客观事物以及一切可以利用的资源、信息组织汇总起来，按照特定路线轨迹展开理性思维的设计过程。聚敛性思维的核心是对信息进行判断和选择，把问题由面引到点，针对问题探求一个正确答案的思维方式，又称复合思维或求同思维、汇合思维。发散思维所产生的各种设想是聚敛性思维的基础，聚敛性思维的最终目的就是要通过创意的手段让人接受所表达的信息，准确地选择图形形象去传达该图形信息，把众多的图形方案都集中指向最终的、最好的结果(图4.26)。

3．独创性思维模式

在视觉艺术思维的领域中，艺术的创作总是强调不断创新，强调个性的表现，归纳起来为独创性思维。任何艺术作品，如果没有独特的个性特征，就容易流于平淡，落入俗套。个性表现是艺术生命之所在，艺术创作的审美需求是不可重复的，对于同一个艺术形象，每个人都有自己的审美体验，他们的感受是不同的，表现出人们的个性特征(图4.27)。

独创性是指图形的创造性思维活动不按部就班，而是否定原有的陈规旧俗，打破思维的局限性，敢于标新立异。独创性表现在图形设计中，是指运用构成、重组、再生等表现手段，使图形产生独特的外形和内涵(图4.28)。

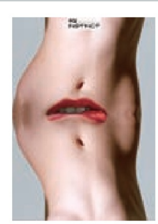
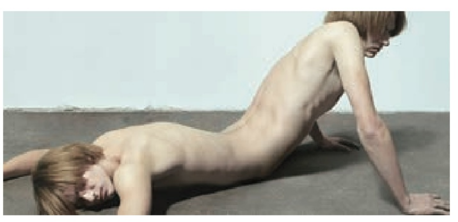



图4.27　独创性思维/《本能》主题图形

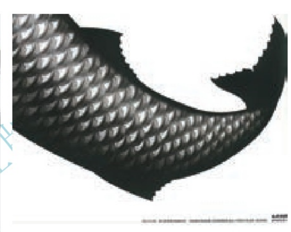



图4.28　创意独特的商业广告《固特异轮胎》/贺师洋/2003年

图形的独创性强调超前的意识，具有个性的表现，从与众不同的新角度来表现视觉效果，挖掘开拓别人不认识或还没完全认识的新视觉形象。

独创性思维不接受程序化问题的前提，而是崇尚新颖的问题结构。通过不落于俗套、标新立异、独辟蹊径的方式，将思维视觉化，使图形具有新意。

4．连动性思维模式

连动性创意思维可以引导人们由已知探索未知，开拓思路。连动性创意思维表现为纵向、横向、逆向连动：纵向连动是针对某现象或问题进行纵深思考，探询其本质而得到新的启发；横向连动则通过某一现象，联想到它的特点和与它相似或相关的事物，从而得到该现象的新应用；逆向连动创意则针对现象、问题或解法，分析其相反的方面，从顺推到逆推，从另一角度探索新的途径(图4.29)。

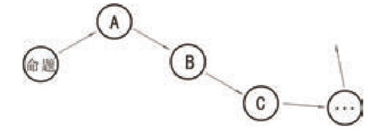


图4.29　呈线状特征的连动性思维模式图

在创意过程中，连动性创意思维思考问题时表现为“由此及彼”“举一反三”“触类旁通”，在元素与主题之间营造一种内在的必然联系。从不同层面、不同领域进行思考，将各种元素加以综合运用，分析问题，开拓思路，使主题与元素发生相应的转移(图4.30)。



图4.30　运用连动性思维的创意作品《贪杯效应》

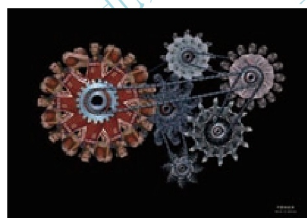


图4.31　运用连动性思维产生的渐变作品《进化》

北京大学出版社版权所有 禁止转载

意念产生相互的融合，连动性创意思维可以将无形的理念和心理状态，转化为一种具体的视觉形象，也可以通过连动思维将具体的创意元素转化为抽象的、概念性的创意理念。连动性创意思维模式是现代设计创意的常见手法，特别是在多媒体、数字化时代的今天。情节化、一环扣一环、举一反三、触类旁通、从二维到三维、从具体到抽象的思维与形体的变化是连动性创意的主要特点(图4.31)。

连动性创意思维创作中，由具象形体通过思维的连动而变成为抽象形象，再由抽象形象转换为另一个具体形象的变化过程，形的连动转变使形象巧妙转变，也使含义发生转变(图4.32)。



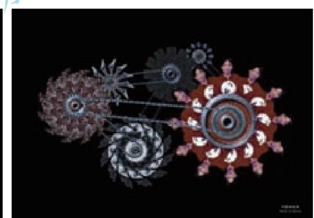


图4.32　抽象形态图形《中国唱起来》

5．虚构性思维模式

“虚构”作为创意的一种思维方式，要充分发挥想象力，对客观事物进行主观分析，再以形象代替理念。虚构在创意思维过程中是由一种假设开始，古今中外一切文学艺术作品都离不开虚构的思维方式，如《梁山伯与祝英台》中的“化蝶”就虚构性地表

现了至死不渝的爱情。充分发挥想象力有助于打破原有的连接方式的格局，从新的角度去看待事物，开拓思路，激发创造性思维(图4.33)。





图4.33 虚构思维产生的创意作品《虚拟城市》

无中生有、出奇制胜、超越想象、虚构性思维以假设为前提，在客观形象上以形变为基础，使意义得以升华。虚构可以从观念切入创意，并且通过视觉元素之间的连接增强差异性。创意不只是追求生活的真实性，可以通过形态的特征、特性或状态的嫁接，产生更具感染力的形象，从而更好、更有力度地传达信息。图形的虚构可对常态的形象进行局部的变化处理，产生视觉关注点，使图形在形象上更具冲击力，在含义上更含蓄、具有深刻的意义(图4.34)。



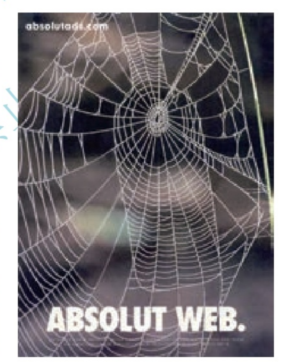


图4.34 无中生有的创意/虚构的伏特加酒广告

6. 综合性思维模式

综合创意性思维是指在视觉创意中，将宇宙万物中的造型元素进行综合思考，是抽象思维与形象思维的有机统一。利用直接或间接的联想形式，有目的地进行系统化组合，加强形象的表现，创造新的概念，寻找新的联系(图4.35)。







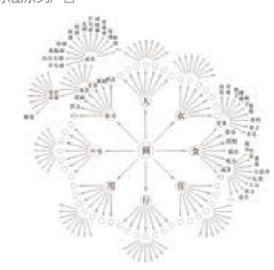
图4.35　综合性思维创造的图形/哥伦比亚爱乐乐团系列广告

设计家在本专业基础上，借鉴其他艺术门类及其他相关学科甚至不相关学科，相互启发、开阔思路，可以创作许多优秀的艺术设计作品。从多方位、多角度、立体交叉综合思维而产生的复合性思维，多侧面的形象化视觉表现。从形象的透视、大小、质感、媒质等多角度进行想象。综合性创意思维方法可将客观事物运用各种思维方式进行综合运用。

二、创意思维的拓展与整合

1．头脑风暴法

头脑风暴法(Brain Storming)又称“智力激励法”“脑力激荡法”“BS法”等。由现代创造学的创始人，美国学者阿历克斯·奥斯本于1938年首次提出，原指精神病患者头脑中短时间产生大量的胡思乱想。奥斯本借用这个概念来比喻思维高度活跃，打破常规的思维方式，进而产生大量创造性设想的状况(图4.36)。头脑风暴的特点是让与会者敞开思想，使各种设想在相互碰撞中激起脑海的创造性风暴[13]，分为直接头脑风暴法和质疑头脑风暴法，前者是在专家群体决策基础上尽可能激发创造性，产生尽可能多的设想的方法；后者则是对前者提出的设想、方案逐一质疑，发现其现实可行性的方法，这是一种集体开发创造性思维的方法。



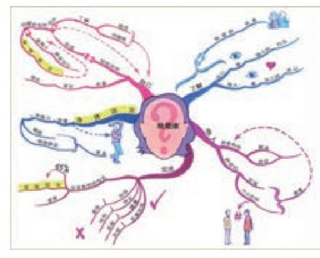
(a)　头脑风暴法示意图



(b)　头脑风暴后，学生在黑板上踊跃表现

图4.36　头脑风暴法/陈巍、朱睿琳





(c)、(d) 学生讨论后整理自己的思维导图

图4.36 头脑风暴法/陈巍、朱睿琳(续图)

北京大学出版社版权所有 禁止转

2. 思维类比法

刘勰在《文心雕龙》里曾经说道，“比者，附也；兴者，起也。附理者，切类以指事；起情者，依微以拟议”。意思是说：“比”是喻事理；“兴”是引起联想。比喻事理的，要根据相似点来说明事物；引起联想的，要以细微处寄托深义。刘勰说的比兴，就是现在说的类比。

类比是选择两个对象或事物(同类或异类)，对它们某些相同或相似性进行考查比较。类比推理，就是根据两个对象在某些方面的相同或相似，推论出它们在其他方面也可能相同或相似的一种方法。类比法按原理可分为直接类比、拟人类化、象征类比、幻想类比、仿生类比、因果类比6种(图4.37)。

图4.37 类比思维的图形/《人生伴侣》“爱书”主题设计大赛获奖作品

3. 思维整合法

“整合”是指一件作品成为整体的状态或特质。在图形设计中，整合的意思是概念和实施的结合，从而使设计成为一个完整的、有原则、有内容、有独立个性的视觉实体。

1)变化与替换

设计的过程总会有一系列这样那样的问题，问题的提出，使人们不断寻找更新、更好的实现图形传达的途径。人们生活的世界，每天都有大量的信息和素材值得去留心，并以此来丰富视觉创意资源。让我们通过合理的通道用自己的语言表达主题。从一开始，就应该注重变化的重要性，一条途径不通，可以试着把自己的各种想法整理出来，尽量用不同的方式来表达，从中再探索，不断地让一个想法把自己带到另一个想法(图4.38)。

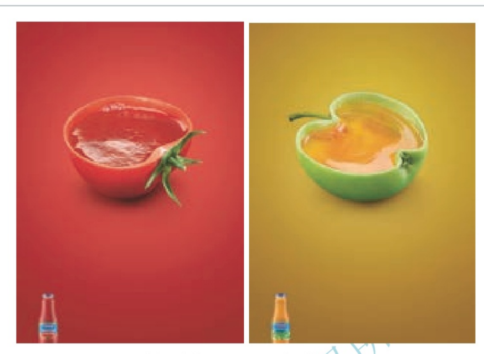


图4.38　变换和替换/Chumak调味品创意平面广告

变化是实现一种图形传达途径的表达方式，而替换则是寻找另一种表达方式。图形设计就是这样通过对可见和不可见的世界的感觉和控制，裁剪制成一种可以被感知的、易被理解的、恰到好处的作品，这也是图形表达人性化的解释。

2)分析与综合

创造性思维的基点是分析和综合，创造性思维的关键是创新。分析就是把事物的个别特征解析出来，把整体过程分析成局部过程。综合就是把事物的个别特征结合起来。分析与综合既是彼此相反的过程，又是紧密联系的过程，它们之间是相互促进的关系(图4.39)。





图4.39　分析与综合思维/BUND地球之友环境污染创意平面广告

分析和综合的基础在于大量图形创作的实践活动。创造性想象训练的最好方式是图形思维训练，以具体的图形经过强化、变异，发展成为一个崭新的图形，通过艺术表现规律进行表达，以图形方式推动想象力的发展，达到研究问题、表现艺术效果的目的。

在进行图形思维训练时，还强调训练视觉的敏感性。所谓视觉的敏感性是指对物象所指、象征的敏感性。通过敏感性的训练来达到创造性思维的灵活和准确。

第三节　图形传播相关理论学说和实践

人类为什么能观看和处理图形形象？怎样观看和处理图像？对此，心理学家、生理学家和哲学家提出了若干理论学说。

一、图形传播学解说

传播学是近一个多世纪兴旺发达的大众传播的理论成果，专门研究“传”的种种复杂现象，并寻找“传”的科学规律，它体现了传者与受众、信息与符号及各种媒介在不同环境中的效果等。现代图形也早已成为传播学必须研究的符号之一。

书报被称为印刷媒介，电视被称为声像媒介，互联网被称为网络媒介等；印刷品、电视机、计算机中的文字、图形、声音等一律被称为符号。媒介是符号的载体，符号构成了信息；媒介相对稳定，而符号可以更改；而且媒介和符号都可以独立于传者及受众存在。符号是信息载体的原因在于它们能代表事物，即能代表观念中的可视物。符号的这种代表能力是由传者和受众共同赋予和认可的，现在越来越多的符号被创造出来，同时越来越多的概念在等待着被视觉符号化，甚至一些旧符号也在等待着规范化。创意图形将得到更广泛的发展。

二、格式塔理论解说

“格式塔”(gestalt)是德语单词，具有构成、形式、形状、形态的含义。格式塔理论是德国心理学家马克思·威尔特海姆首先提出的，他经过实验认为，眼睛只接受视觉刺激，并收集各个独立的图形形象，而大脑负责把眼睛感觉到的这些各自独立的图形整理成连续的形象(图4.40)。若没有大脑负责把这些各自独立的感觉元素整理在一起，就不会有知觉运动现象，即整体不是个别的感觉元素相加的结果，而是各种感觉综合的结果。知觉会比眼睛遇见更多的东西，知觉是由各种感觉元素组成的。格式塔理论学家们重视对图形的综合感觉研究，并且将这种综合感觉建立在分析图形内容的诸多个别形式的基础上，从而使受众明白图形形象的综合意思，也能够启发图形设计者用超常规的表达方式，使观者感受到设计者通过这种方式所传达的信息。



图4.40　借助视知觉引导的图形/绝对伏特加广告

北京大学出版社版权所有
禁止转载

三、结构主义理论学说

结构主义理论在格式塔理论基础上又有进一步的发展。美国哥伦比亚大学心理学教授朱利安·霍奇伯格(Julia Hochberg)认为，格式塔理论学说只是描述了感觉，而没有解释这些感觉如何使一个形象产生意义。他做了一些实验，试图解释人类在观察事物过程中大脑工作状态的重要性。

朱利安·霍奇伯格利用视标追踪仪器做的实验，可以画出人的眼睛在观察图像时的运动状态，是眼睛完整扫描某个形象过程的显化记录。美国佛罗里达州圣匹兹堡市波因特媒介研究所利用视标追踪仪器把人阅读报纸的各个版面时的眼睛运动情况在录像带上记录下来，并从中发现，报纸上的图形位置、方向、大小等，比报纸版面色彩更重要(图4.41)。

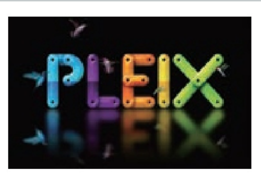


图4.41　强调内在结构关系的文字图形

结构主义理论对解释视线的持续运动规律，做出了很大贡献，是对格式塔理论的改良。

四、认知理论学说

认知理论认为，图形视觉传播过程是观察者通过大脑积极活动而达成的一种知觉结论，由文化、记忆、寻找、筛选、注意等活动方式影响着人们对图形形象的知觉。记忆使观察者从过去看到的形象中增长信息；寻找是大脑对自己熟悉的作品(或事件)的锁定过程；筛选是大脑对新奇作品的体验过程；注意是某件资料对创造图形形象很有启发意义，而引起的高度关注(图4.42)。

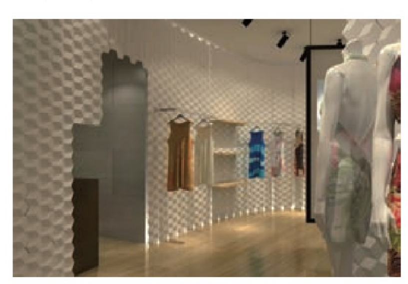
图形传播的认知理论认为，在没有文字标注的纯图形意义的认知过程中，大脑的活动就变得非常有意义，它不仅使人类看到了图形，也让人类应用了这些图形形象去思考。

五、生态理论学说

生态学理论的建立者，美国康奈尔大学心理学教授杰姆斯·杰·吉布森认为：视觉研究的实验对象不应该限于实验室中，而主要应该在生态环境中，观察者在生态环境中才可能执行真正的视觉功能。他认为视觉不像结构主义理论学说那样只是由眼睛定影的大量形象组合而成的，而是由视野中物体表面的光线变动方式决定的，是随着观察者的运动使景物中的光线发生变化而决定的(图4.43)。

北京大学出版社版权所有 禁止转载


图4.42　东西文化交流海报《融》/对主题的认知会影响创造力的发挥


图4.43　强调知觉环境的商业展示设计

杰姆斯•杰•吉布森认为，随着环境视觉阵列的细微变化，大脑能自动验校所见物体的纵深和大小，而不必由大脑进行有意识的计算。另外，景物中的纹理也能决定物体大小，大脑能自动扫描某个景物，并将其划分为网格状。当人走进一个场景中，所见物体的尺寸和比例保持不变。人所看到的物体大小效果取决于该物体在人的视野中所占的网格数量多少，物体占据的网格数量越多，它看上去就离我们越近；反之，它看上去就离我们越远。

六、图形符号理论解说

人类的社会活动，一方面是理解、把握认识对象，形成符号化意义的过程；另一方面是赋予特定的物质客体(如语音、图形、文字等)一定意义的符号化活动的过程。在西方，有关符号的思想早在古希腊时期就出现了。到了20世纪，西方的哲学家和语言学家创立了系统而完整的现代符号学理论。符号学逐渐发展成为一种以利用视觉图形形象为主，兼具其他符号的知觉理论，如设计符号学、广告符号学、城市符号学、电视符号学、网络符号学等(图4.44)。



图4.44　符号无处不在，另类的禁止符号

符号按类型可分为具象型、联想型、象征型：具象型符号是最容易被解读的、最直接的表示符号；联想型符号不直接描摹原件，而是通过被表现主题的内容与表达形式间的逻辑性或常识性的联想来形成新的形象；象征型符号在它们所表示的事物或观念之间没有逻辑性的联系，但它要受到社会因素和文化因素的影响；如手势、数字、标志、插图、戏曲、舞蹈、波普艺术等都可能成为象征型符号，象征型符号具有社会生活和历史文化的积淀，具有情感表达上的特征。

七、埃舍尔与他的版画艺术

荷兰画家M.C.埃舍尔(1898—1972年)从1929年开始探索石版画的制作。他最为辉煌的艺术成就是找到了新的色彩视觉变量，并在平面分割领域中取得了巨大的成就。图4.45所示是埃舍尔的版画作品《相对论》，它表现了人、建筑、楼梯与空间的矛盾关系。人沿楼梯由下而上前进，经过几个转折点，很自然地又从上面回到了出发地。一会儿是向上走，一会儿是向下走，完全没有一个固定的方向，并且从多角度皆可看到物形组合在一起的矛盾性。这种无定性的视觉感受是知觉中明

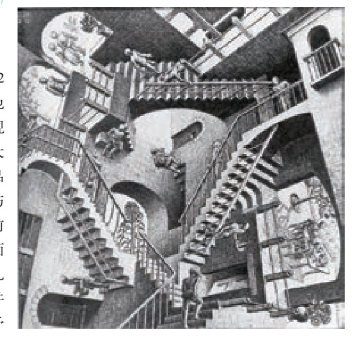


图4.45　《相对论》/埃舍尔(荷兰)/1953年

暗变化及相互关系作用所造成的。在空间里任何物形都可以相互借用或转化，每种形态都是在矛盾和反常规中存在的，这种混乱的透视变化和明暗对比，强烈地产生了幻想中的神秘感、恐怖感和矛盾感[14]。

八、立体主义画家巴伯罗·毕加索

毕加索从19世纪末从事艺术活动，一直持续到20世纪70年代，是当代最具有影响力的现代派画家。他带有双重探索的标记：既探索风格上的坚定意志，又探索巨大的狂暴情感(图4.46)。他曾尝试过运用强烈而明亮的色彩，加强他那些属于“蓝色时期”的绘画中的忧伤而多感的笔调；他也曾从后印象派色调的精细中，重新发现了形体上的大略简洁笔法“玫瑰红时期”的典型画法。

九、超现实主义艺术

超现实主义的先驱人物，可推那位被归为“形而上”派的画家基里柯。他的作品创造了现代艺术中最令人心动又最令人不安的梦幻景象。形象之间种种奇怪的冲突及清澈的气息又让人感到一种神奇而特别的魅力。

超现实主义艺术家全力追求某种梦幻效果。他们的美学信条是布雷东在《第一次超现实主义宣言》[15]中所提出的：“不可思议的东西总是美的，一切不可思议的东西都是美的，只有不可思议的东西才是美的”（图4.47），达利带来的那种荒诞不经的梦的世界确实非常的美——挂在树上的软表、被肢解了的躯体、可怕背景上的骷髅骨架等。那种通过可以识别的变形形象营造出的梦魇般的场景，看起来既精细逼真，又遥远陌生。这种风格被称为自然主义的超现实主义，其代表画家除达利外，还有马格利特等人。超现实主义的另一种风格被称为有机的超现实主义，以米罗为代表，他们追求幻想的、与生命力相关的抽象画面。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图4.46　立体主义作品《格尔尼卡》/毕加索(西班牙)/1937年



图4.47　超现实主义作品《记忆的永恒》/达利(西班牙)/1931年

十、涂鸦艺术

涂鸦艺术从诞生之日起就游走于违法与艺术之间，早期的涂鸦(20世纪60年代中后期)首先是政治激进分子用来表达自己的观点、立场或街头帮派分子争夺领地所采用的表现手法。涂鸦最初出现在地铁的车厢内外部，人们借着流动的地铁传播他们的思想和声音，或者利用特殊的代号字符和阴影用法来区分不同的地盘和信息(图4.48)。

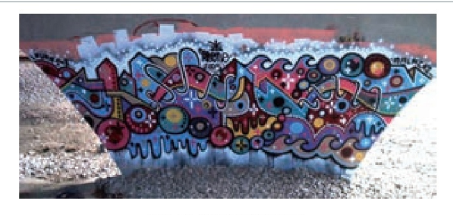


图4.48 涂鸦艺术具体场景

20世纪70年代的涂鸦创作以文字为主，涂鸦者常以喷漆瓶作为渲染情绪的画笔，表达自己对当时社会的看法和立场以及对未来社会的憧憬和向往(图4.49)。



图4.49 涂鸦艺术

在美国，涂鸦者多是低下阶层的年轻人，他们借喷漆作为反抗社会的武器，在纽约城内的各个区，以地铁线为界、以地铁车厢为主体展开竞赛。因为地铁作为交通工具和免费的宣传媒介，成千上万的乘客都成了观众，其效果远胜过电视或其他媒体。涂鸦艺术作为人们反抗社会体制、表达内心不满、发泄情绪、控诉社会、展现自我、挥洒个性的创作形态到被整个资本主义体系收编，从原先的反文化先锋成为商业文化艺术的主流，涂鸦艺术的命运和同时期崛起的摇滚乐十分类似，烙上了清晰的商业化印记。

十一、波普艺术

波普艺术起源于英国，流行于美国。由英国艺术评论家阿罗威于1954年提出，是对大众宣传媒介所创造出来的“大众艺术”的简称。就词义而言，波普是大众的意思，也含有流行的意思，所以也有人将波普艺术翻译成流行艺术。

波普艺术主要是对商品电视画、广告宣传画、电影、科幻小说、流行音乐等流行款式和“大众文化”的关注。在科技迅速发展的时代，这些东西不能只看成是商品化的手段，而应该作为今天社会现实中的一个方面接受下来，并热情地表现。英国的波普艺术组织一直努力要把这种“大众文化”从娱乐消遣、商品意识的圈子中挖掘出来，上升到美的范畴中去(图4.50)。

在波普艺术产生之前，生活和艺术界限分明，现代艺术家无论怎样激烈地反传统，但仍会把艺术和生活分开，在艺术的象牙塔中苦心经营，绘画与其他姊妹艺术也很少发生联系，艺术家追求的是纯而又纯的绘画。直到波普艺术的出现，才打破了这种格局，从而取消了艺术和生活的界限，消解了高雅艺术和通俗艺术的区别，让艺术接近人民大众，这也是后现代主义的特征之一(图4.51)。

北京大学出版社 禁止转载




图4.50　英国的波普艺术


图4.51　美国特色的波普/被符号化的梦露

波普艺术家认为，诉诸视觉的艺术品与探究知觉心理的科学之间并无严格的分界，用严谨的科学设计亦可激活视觉神经，通过视觉作用唤起并组合成视觉形象，达到与传统绘画同样动人的艺术体验。出于这一目的，波普艺术作品摒弃了主题，代之以精确严谨的几何图式，其中很多作品被心理学家选作视知觉实验的测试资料。

十二、瓦塞瑞利与他的光幻艺术

1965年，在美国纽约掀起了一场前卫的艺术运动(光幻艺术或视觉艺术)。在名为“眼睛的反应”展览会上陈列出大量经过精心设计，按一定规律排列而成的波纹或几何形画面，造成了视知觉的运动感和闪烁感，使视神经在与画面图形的接触中产生眩晕的光效应现象与视觉效果(图4.52)。这场运动的领袖人物是1908年出生于匈牙利的著名光幻艺术大师V．瓦塞瑞利。他所追求的是通过形状对比、色彩对比等形与色的光学性的抽象处理，来达到一种产生错觉对比的视觉效果。瓦塞瑞利的大量作品，多以方圆、点线、凹凸、曲直等形状的对补关系以及明暗和冷暖等色差的对比关系，强烈地表现出他自己认为的那种“纯粹的辩证法的综合”的宇宙观(图4.53)。


图4.52　光幻艺术构成的作品


图4.53　光的自由流动/具有韵律美和光幻效应的图形

图形创意是一种视觉思维过程，是借助形式语言进行思考的方式，是运用图形媒体语言对所见、所思进行描述的方式，是一种具有创造力和想象力的抽象表达行为，是将主体观察所得到的东西通过分析、综合、判断、概括成为新的形象(形态)的一种创造型思维过程。思维是人类最活跃、最无羁无绊的部分。图形创意由于具有突出的“创造性思维训练”的特征，在我国从开创至今短短的十几年中，已作为艺术设计专业的必修课在各院校中迅速普及。创意图形的本质是思维的创意，是在认识客观事物的基础上，将思维的方法导入对图形的表述之中，分析构成图形形式的逻辑联系，认识图形创意是一种有意识的创造性行为。

单元训练和作业——图形的思维与想象

一、作业欣赏

往届或其他示范性作业的欣赏、分析(图版4.1～图版4.11)。鼓励学生在前人基础上作大胆改进和再创造，小组讨论并不断调整自己课前训练或其他相关草图。



图版4.1　人的头部形态创意图形(一)/赵世峰、李日旭收集整理



图版4.2　人的头部形态创意图形(二)/李晓洁、彭佩仪、陈晴收集整理



图版4.3 人的头部形态创意图形(三)/李晓洁、郑鹭、王雪婷、文琪等创作/指导教师：周承君、罗瑞兰



图版4.4　条形码的创意想象与再创造(一)/袁诗群、赵世峰、李明、李晓洁等创作/指导教师：周承君、罗瑞兰



图版4.5　条形码的创意想象与再创造(二)/邓小庆、宋雯、张雅欣、徐佳慧等创作/指导教师：周承君、罗瑞兰


图版4.6　SOS形态与意义的转换训练/袁诗群、高文杰、李志会等创作/指导教师：罗瑞兰、周承君


图版4.7　钥匙形态的联想与拓展(一)/宋雯、潘若琳、陈晴、文琪等创作/指导教师：罗瑞兰、周承君


图版4.8　钥匙形态的联想与拓展(二)/赵世峰、刘志伟、李明等创作/指导教师：罗瑞兰、周承君


图版4.9　以家为主题的联想与创造(一)/宋雯、林青、黄思敏、李晓洁等创作/指导教师：罗瑞兰、周承君



图版4.10　以家为主题的联想与创造(二)/宋雯、陈巍、潘娇娇、朱睿琳等创作/指导教师：罗瑞兰、周承君



图版4.11　以家为主题的联想与创造(三)/赵世峰、高文杰、胡晨钟、李明等创作/指导教师：罗瑞兰、周承君

二、课题内容：单形元素的视觉联想——脑

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：老师先给提示，列举大脑的形态构成，启发大家研究和讨论大脑与创意思维的必然联系。选择不同身份和性格特点的名人，研究他们形象、气质、思想、行为的典型特征，借助不同的表现手法创作与这些名人相吻合的创意图形。

◇要点提示：

(1)大脑是人类最重要的感官之一，人的一切思想和行为都受它调节与支配。大脑能使人展开丰富的联想，并做出惊人的创造。

(2)不同身份和性格特点的名人，他们形象、气质、思想、行为有何典型的外在特征？贝多芬、达·芬奇、牛顿、毛泽东等，将他们的发型、胡须、服装、道具、习惯性动作等提炼出来，都是创作的依据。

◇教学要求：

(1)充分发挥联想，将各种思维技巧和创意方法结合起来，创造新的境界、新的和谐和新的冲突。

(2)A4纸，画出至少8个典型的创意图形，色彩不限。

◇训练目的：要求学生发挥联想，灵活运用各种思维技巧和创意方发，进一步掌握形态与意义的转换关系。

三、课题内容：典型符号的视觉联想

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：

老师先给提示，列举生活中大量的视觉符号，如标点符号、网络符号、禁止符号、呼救符号等，分析其外形特点和对应的意义，大胆地作形态与意义的转换训练。

◇要点提示：

(1)人类社会活动，一方面是理解、把握认识对象，形成符号化意义的过程；另一方面是赋予特定的物质客体(如语音、图形、文字等)一定意义的符号化活动的过程。

(2)符号类型：具象型、联想型、象征型。

(3)象征型符号受到社会因素和文化因素的影响，具有社会生活和历史文化的积淀，具有情感表达上的特征。

◇教学要求：

(1)要求创作出的各种符号更有趣味性、视觉效果强烈。

(2)A4纸，每种符号至少10个创意图形，色彩不限。

◇训练目的：锻炼学生的思维技巧和创意方法，进一步掌握形态与意义的转换关系。

四、其他作业

教师可根据教学的侧重点，选择多种视觉元素和多种训练方法有意识锻炼学生的图形创造能力。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

五、理论思考

(1)根据相关作品，思考图形创意思维的基本概念、类型，特征和规律。

(2)查阅课外资料，思考图形传播相关理论学说和实践的社会历史背景，以及他们对图形创意思维和设计观念的意义和启示。

六、相关知识链接

（1）创意思维学与创意产业参阅：[美]保罗·泽兰斯基，玛丽·帕特·希尔．三维创造动力学[M]．上海：上海人民美术出版社，2004．

陈放，武力．创意学[M]．北京：金城出版社，2007．

韩晓芳，王亚非．创造性思维与视觉传播设计[M]．沈阳：辽宁出版社，1997．

俞国良．创造力心理学[M]．杭州：浙江人民出版社，1996．

[美]鲁道夫·阿恩海姆．视觉思维[M]．滕守尧，译．成都：四川人民出版社，1998．

[英]E.H.贡布里希．秩序感[M]．杨思梁，徐一维，译．杭州：浙江摄影出版社，1987．

（2）格式塔心理学

格式塔理论重视对图形的综合感觉研究，并且将这种综合感觉建立在分析图形内容的诸多个别形式的基础上，从而使受众明白图形形象的综合意思，也能够启发图形设计者用超常规的表达方式，使观者感受到设计者通过这种方式所传达的信息。

（3）头脑风暴

美国学者阿历克斯·奥斯本于1938年首次提出头脑风暴法(BrainStorming)。借用这个概念来比喻思维高度活跃，打破常规的思维方式而产生大量创造性设想的状况。头脑风暴的特点是让与会者敞开思想，使各种设想在相互碰撞中激发头脑中的创造性风暴。

七、注释

[11] 俞国良．创造力心理学[M]．杭州：浙江人民出版社，1996：16．

[12] 王朝闻．神与物游[M]．北京：中国青年出版社，1998：88．

[13] 周承君．设计心理学[M]．武汉：武汉大学出版社，2008：50．

[14] 张诃．埃舍尔魔镜[M]．西安：陕西师范大学出版社，2005：87．

[15] 李春．西方美术史教程[M]．西安：陕西人民美术出版社，2002：44-416．

北京大学出版社版权所有 禁止转载

第五章 创意图形的表现技巧与风格

课前训练(意念表达训练)

推选出班上最具表演和表达才能的两位同学，表演或讲述他们最具代表性(郁闷、开心、浪漫、惬意和尴尬等)的心情故事。其他同学用图示语言在纸上同步记录，然后整合、创作出最具典型意义的形态，贴在黑板上，表演者挑选出最能代表自己心情的作品。教师参与讨论，并做出评价。

建议一定要全情投入，表演或表达要形象生动、绘声绘色，听众要同步描绘、捕捉精彩细节。

训练要求和目标

要求学生从动态事物、情节、过程中，快速捕捉关键动态；提炼核心理念，用具体形态表达抽象概念。

目标是引导学生由前阶段的简单“形态联想”过渡到“以形表意”，最终能在“形”与“意”之间自由切换。

本章要点

(1)形态与意念的转换。

(2)借代与象征，典型象征性符号的形态演变和文化内涵。

(3)特定元素的创意拓展。

(4)表现方法和表现风格。

第一节　创意图形的表现技巧

一、概念的视觉语言转换

1．概念与符号

所有的设计都是从概念开始的。从概念产生的第一刻起，直至作品的最后完成，设计师要作一系列决策，其中包括图形形状、大小、纹理、色彩、语言形式。先立意，明确概念，再根据概念的特点和表达点去寻找、选择、加工、组织创造适合的形式和形象，使之成为承载概念的形象载体(图5.1)。

2．“形”的提取与衍变

“形”一般指事物所表现出来的物象外形与结构。中国画论中，形似一词指再现自然形态的表象因素；神似，则指形象精神因素的表现(图5.2)。

取其“形”不是简单地照抄照搬，而是对符号的再创造。这种再创造是在理解的基础上，以现代的审美观念对原有造型中的一些元素加以改造、提炼和运用，使其富有时代特色；或者把已有素材符号的造型方法与表现形式运用到现代设计中来，用以表达设计理念，同时也体现个性(图5.3)。



图5.1　诺基亚手机广告



图5.2　形态与精神的统一



图5.3　井盖上文字的巧妙替换，表达了战胜SARS病毒的决心

3．“意”的沿用与延伸

不仅要能够对一个基本形进行提炼和创新，同时还要能够探求和挖掘蕴含在它们背后的“意”。因为不论是古人还是现代人，对美好的事物都一样心存向往，所以除了要把能够让人们达成共识的“意”体现出来，沿用到内涵之中，而且要延展出更新、更深层次的理念精神，使其更具有文化性与社会性，以此作为拓展设计的另外一种方法(图5.4)。



图5.4　意的沿用与延伸，在旧有元素中挖掘更多新的理念

4．“势”的体会与传承

“势”通常指图形所蕴含的气韵及其所表现出来的态势和气氛。“势”能传达整个图形的精神。传统艺术在“势”这一点上，特别有代表性的还是中国的书法。书法从观察自然界万物姿态而得到启示，精心结体而成，经过几千年的发展演变，形成了各种不同时代的个性与风格。可以看出大篆粗犷有力、写实豪放；小篆均圆柔婉、结构严谨；隶书端庄古雅；楷书工整秀丽；行书活泼欢畅、气脉相通；草书飞动流转、风驰电掣。书法不仅重结体，更重笔势。结体仅仅是书法运笔的依据，而书法个性形态的形成还是靠其“笔不到而意到”的笔“势”(图5.5)。





图5.5　不同风格的书法具有不同的势

“势”的体会与传承是对于“形”和“意”的沿用，可以说是对后者的发展和提升；而一种新形式的创造，是需要摆脱传统的物化表象，进入深层的精神领域去探寻的(图5.6)。




图5.6 体现“势”的创意广告

二、比喻

比喻就是借用大家已经知道或熟悉的东西来说明大家还不知道的东西。被比的事物叫“本体”，用来作比的事物叫“喻体”。在图形设计中可以借助比喻使抽象的概念转换成形象的物形、借“喻体”图形的展示来说明“本体”的意义。比喻可分为明喻、暗喻、借喻、博喻等。

(1)明喻：在图形中，本体—喻体形象共同出现的是明喻图形(图5.7)。

(2)暗喻：又称隐喻，只有喻体、没有本体形象出现，隐喻不如明喻一目了然，往往需要文字的提示，受众才能明白，然而曲折的理解过程也许会引起受众对解读图形的兴趣。

(3)借喻：又称引喻，是引用某些事物作喻体，用来状物、抒情、说理(图5.8)。

(4)博喻：比一般比喻复杂，因为需要连续进行比喻，故又称连喻。它运用一系列喻体，多角度、立体地说明和描绘本体，使之更清楚明白，形象生动。博喻的用法有用喻体群来比喻某一本体，也有用喻体群来比喻本体群。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图5.7 创意广告



图5.8 借喻/《我是被你囚禁的鸟》海报创意设计

三、夸张

夸张是为了表达强烈的思想感情，突出某种事物的本质特征，运用想象对事物的

某方面着意言过其实(图5.9)。夸张图形可以取得独特的、强烈的视觉效果。打破现实的物与物之间特定的比例关系，以一种反常规、反比例的关系出现，来实现某种信息的传达。还可以突出事物的特征，抒发强烈的感情，从而引发观者丰富的联想，使其获得鲜明深刻的印象(图5.10)。

夸张首先要找准强调点，对于该强调的特性，既可以无限夸大，也可以无限缩小，使事物的变化超出想象之外。

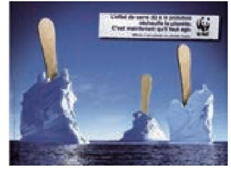


图5.9 夸张手法的图形/环保公益招贴





图5.10 夸张的道具强化了关节炎症的危害/药品广告

四、幽默谐趣

幽默是指生活和艺术中的一种特殊的喜剧因素，又是能在生活和艺术中表达或再现喜剧因素的一种能力。幽默包含滑稽可笑的因素，它之所以使人发笑，原因在于其独特的美学特征和审美价值。它运用“理性倒错”等手法，揭示、洞悉“各种琐屑”、平常的事物所掩藏的深刻本质。作为一种艺术手法，以轻松、戏谑，但又含有“深意的笑”为其主要审美特征。表现为意识对审美对象所采取的内庄外谐的态度，在引人发笑的同时，着意引导人们对笑的对象进行深入的思考(图5.11)。

幽默设计是一种喜剧性的传播形式，有别于心理与艺术表现的常规，是对心理惯性的一种特殊反叛。它所创造的新奇令人惊异，甚至使人失去心理平衡的形象，突破了人们原有的心理定式，使人产生一种思维的轻快节奏，加强了作品的表现力。好的幽默作品，不仅是以滑稽取悦于人，还要透析出作者的思想，放射出智慧的光芒，让人回味悠长(图5.12)。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图5.11 夸张手法，强化元素的视觉张力



图5.12 幽默谐趣的图形/某音乐西餐厅广告

讽刺也是幽默诙谐的一种表现方式，用辛辣的讽刺揭露生活中不合理的人或事。

幽默出于智慧，是机智的表现，是创造性的产物。要产生幽默的效果，就要会制造矛盾巧合，给人以出其不意，又入情入理的感觉。图形可以依赖巧妙的视觉流程设计，让观者先注意到表面的“正常现象”。

五、借代与象征

借代就是不直接说出要说的人或事物，而是“借”与说的人或事物有密切、象征关系的其他事物来“代替说明”的一种修辞手法。本体和借体之间必须有相关、不可分离的关系(图5.13)。象征是利用一方事物来说明另一方事物，双方关系相对稳定，或许是约定俗成，或许是法律规定。用形象象征概念，用简明可视的图形去代表和表达复杂抽象的事物[16]。用图形来表达人们的某种思想观念，从远古时就有，这些图形作为族或类的人类群体的标志和象征。象征图形在我国的传统文化中具有十分广泛的运用，如龙纹、凤纹(图5.14)。

六、意象表达

图形的意象即知觉形象和意境，它不是对物象的照搬，而是对总体特征的把握与想象。意象是把过去对客观物形所产生的经验形象混合，形成一种与外在知觉对象相对应的独立形象(图5.15)。



图5.13　某矿泉水平面广告欣赏



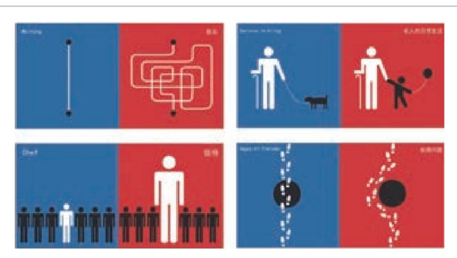
图5.14　中国传统吉祥纹样的运用/如意形装饰



图5.15　《为了和平的艺术家》/霍格戈·马蒂斯(德国)/1960年

意象是一种感性形象，是一种主观的、特殊的理性活动，即把感性表象与普遍性的概念统一在一个认识性陈述中的理性活动。意象是对人的一种心理描述，创造的是一种观念性的心理形象，强调以“象”见图，即通过现实生活中根本不存在的形象，以置换、夸张、寓意、移情等方式组合而成，并传达出设计者营造的图形意念，在视觉上营造出一种新的构想画面(图5.16)。

清华大学出版社版权所有


图5.16 中国与德国文化差异的视觉表达

七、超现实主义

超现实主义发源于西方的文艺思潮，其哲学基础是主观唯心主义、直觉主义和弗洛伊德精神分析说，其理论认为“下意识的领域”、梦境、幻觉、本能比事实更能表现精神深处的真实，因而要求挖掘潜意识领域。后来，这种创作手法被广泛用于绘画和设计创作，给予创作者极大的创造空间，让思维插上翅膀任意翱翔，成了盛满各种视觉语言的锦囊，使得各种复杂、隐晦、微妙的感觉和意念得以准确表达(图5.17)。


图5.17 超现实主义作品/《脆弱的人类》交通安全系列广告

第二节 创意图形的表现风格

风格原指风度和品格，或指风韵。图形表现风格是指设计者在图形中所表现出来的格调和特色，它是图形的主题、取材、结构和表现的手法等因素的综合反映。不同的图形，由于其内在因素各异，对风格的要求也各不相同。设计者要认真把握图形的这些内在因素所形成的综合要求，适当地选择图形的表现风格(图5.18)。

图形创意设计，要借助一定的表现方法才能展示给受众，这些方法千变万化，选取怎样的一种表现方法，要看所表现的图形的内容。一般情况下，要么极细密，要么极粗疏；要么极写实，要么极抽象；要么极工整，要么极随意；要么极优雅，要么极刺激；等等。走向极致即可创造出独特而新颖的画面。

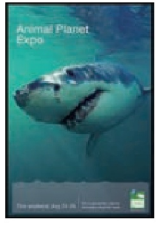
图形设计的表现一般有以下几种表现风格：写实风格、平面装饰风格、漫画卡通风格、几何风格和原创风格等。

北京大学出版社版权所有

一、写实风格

写实风格的图形，是借助科学原理来如实再现现实形态，也是在现实形态的基础上进行重新创造，以形成一种新的形态(图5.19)。





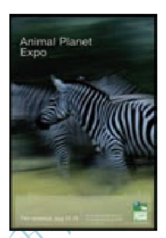


图5.18　科技与手绘结合的创意广告

图5.19　写实风格作品/环保主题招贴

写实风格的构图离不开透视，透视让二维的画面进入了三维空间，使视觉在平面上看到一个真实、立体的形象效果。被描绘的对象无论形象远近、大小都能受到共同比例关系的制约。

写实风格的图形创意设计，在绘制时可以是彩色的，也可以是黑白的。其一，彩色图形的色彩或逼真，或夸张，或归纳，只要能将设计者的设计意图表达出来即可。其二，也可采用情感色彩来表现画面；合理运用色彩，可以极大地强调作品情绪倾向和主观态度，增加创意图形的意境，营造作品的情感氛围(图5.20)。

采用黑白形式表现创意构思，也能取得较好的视觉效果。黑白创意图形的表现可用点、线、面、明暗、质感等表现手法来完成，具有简洁、高雅、表现力丰富的特点(图5.21)。

任何事物都有自己的形态特征，有了形才有特征，格式塔心理学研究认为：所谓形，是一种具有高度组织水平的知觉整体，它从背景中清晰地分离出来，而且自身有着独立于其构成成分的独特性质。为了强化造型，超级写实表现强调的是对形状的边缘线的明确界定，强调富有张力的表现性。







图5.20　写实风格图形/强生牌婴儿卫生棉条广告

图5.21　黑白风格的伏特加酒广告

二、平面装饰风格

平面化的表现，是图形设计的一大特征。它将现实中的物象，引入并限定在二维空间的范围之内，在二维空间内进行表现，追求饱满、平稳、生动的平面效果。它表现在两方面，其一为造型上的平面化，其二为构图上的平面化。见图5.22，汉代瓦当和画像石在构图中能打破自然和视觉上的局限性，而用一种平视、立视的形式来表现，标志着我国传统艺术的成熟。中国传统的民间剪纸也是采用平面化的形式，用简练的外轮廓勾画出形象的基本特征，使人一目了然，体现了一种朴素自然的美感(图5.23)。



图5.22　平面装饰风格作品(一)/汉代瓦当图形

图形设计艺术在构图上不受任何约束，不求视觉上的真实，不求再现自然，它突破了时空观念的限定和约束，是写实绘画所无法做到的(图5.24)。

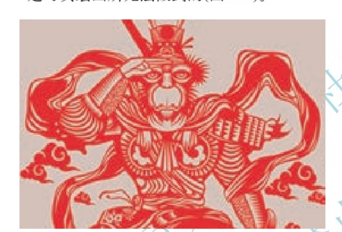


图5.23　平面装饰风格作品(二)/中国民间剪纸和皮影艺术

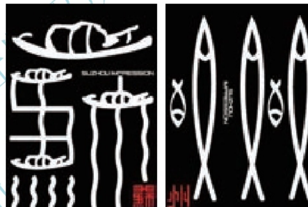


图5.24　平面装饰风格作品(三)/苏州印象海报

在创意图形的设计中，平面化的风格是十分常见的。在遵守传统的基础上又进行创新，对所要设计的每个主题都进行深入探索，以发掘出非同寻常的内涵。

三、漫画卡通风格

卡通原本是动画电影中拟人化、漫画化的动物及人物形象，因其活泼可爱而广泛用于商业设计中，成为专门的卡通图形。夸张、变形是漫画卡通的精髓，在进行创作时，要依据具体的形体、性格及其特征为出发点，可以手绘，也可以利用现代化的工具来进行创作(图5.25)。

漫画卡通也有不同的风格，既可以创作有悖于常态、常理的内容，也可以构建现实生活中不存在的形象、情景和情节(图5.26)。



图5.25　CIN Woodtec 长效保护创意广告设计

北京……出版社……版权所有……禁止……

在图形设计中，将一个无生命体的某一部分换上一个有生命的物形，形成异常组合的置换图形时，会造成出人意料的效果，并使置换图形从常规观念中蜕变出来。通过不同物形内在联络的显现，使外形之间的含义的一致性，与外部形状的荒诞奇特相结合，构成了奇特的效果。这种超常、新颖的构成方式，可以显现出更为深刻的寓意，并对观者的视觉和内心产生强烈的冲击(图5.27)。



图5.26 《小门神》动画形象设计






图5.27 吉祥物设计

大学出版社版权所有 禁止转载

四、几何风格

几何图形也叫几何学图形，是以几何形态为视觉元素进行造型，按照一定的原则组织成具有美感的、视觉效果强烈的、简洁、严谨、含蓄的观念形式。几何图形主要运用点、线、面塑造物象，属于抽象图形，也有将几何形与自然形相结合，形成一种丰富抽象的图形(图5.28)。

几何风格的表现形式，是训练我们了解造型观念，培养审美情趣及抽象能力的基础，在艺术设计领域中，几何图形设计的应用范围非常广泛(图5.29)。



图5.28 抽象几何图形/《人类、自然、技术》/林家阳(中国)/1995年



图5.29 几何图形/字母“D”的构成/五十岚威畅(日本)/1990年

1. 几何图形在招贴设计中的应用

招贴画是通过文字、形象进行商品宣传的一种形式，这种形式的体现离不开几何

图形。在具体设计中，人们总是喜欢把几何形态作为能发挥设计效果的形式来看待，运用得好则会具有一定的吸引力，在较短的时间内给人留下深刻的印象(图5.30)。

2. 几何图形在标志设计中的应用

标志是一种象征艺术，代表着某一特定的事物，在几何图形设计中，属于单独纹样和适合纹样的范畴。采用点、线、面、体或符号等形式来构成象征性或模拟性的形象，具有深邃的意味和神秘感，耐人寻味。另外，造型简化能产生一种简练或理性的秩序感，或具有强烈的现代感和视觉冲击力，给人们良好的印象和较高的记忆值(图5.31)。

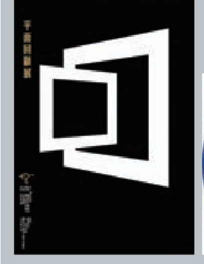


图5.30 几何风格图形/《02平面回顾展》海报/李博峰



图5.31 几何形态的应用/美国Cummins(康明斯)公司标志

五、原创风格

原创是指设计师根据主题的要求，自己或请艺术家绘制的图形。它能把设计的主题和需要传播的思想感情充分地表达出来。具有摄影、电脑绘制等不能达到的艺术境界和独特的视觉魅力(图5.32)。

装饰性原创是指图形符合形式美的原则和装饰艺术的要求。装饰性图形对形象的表达，不是采取单纯摹写的办法，而是运用变形、归纳、装饰的手法进行加工，使之既能表达图形的主题，又能给受众以美的感受。设计装饰性图形时，注意在外形与色彩处理方面要洗练，以增强视觉的冲击力。图5.33所示画面以极精细密集的线条绘成，营造一种新日本风格的纹样图饰。虽然造型稚拙，却构成一幅很脱俗又极个性化的作品。

总之，一幅图形可以有一种统一的表现手法和风格，也可以有多种表现手法和风格并存，它可以根据作品主题的需要，从多种视觉角度表达多层内涵。



图5.32 原创风格招贴《元凶》/李博峰/1999年



图5.33 原创风格招贴*PUSHING*/张振华/2001年

北京大学出版社版权所有 禁止转载

第三节　元素锤炼与创意拓展

一、视觉元素的锤炼

在创意图形设计过程中，任何优秀的创意都不是凭空产生的，都是对具体视觉元素长期观察、积累、反复比较、千锤百炼的结果。

纵观人类所有艺术门类的真正优秀的创造，无不建立在对具体艺术语言的反复锤炼的基础之上。作为诗人，必须对各种情调的文字语言，古今中外佳作名篇铭记于心，唐朝著名诗人贾岛骑在马上还孜孜不倦吟咏“鸟宿池边树，僧敲月下门”，因此留下“名句常推敲”的佳话。

著名舞蹈艺术家杨丽萍，几十年如一日专注于对孔雀生活习性和动态的观察，最后提炼出优美的舞蹈动作，连孔雀情窦初开时的含蓄，哺乳小孔雀时的温柔，都能惟妙惟肖地表达出来。

作为艺术设计的学生，很有必要根据自己的兴趣点，选择几种有代表性和研究价值的视觉元素，长期进行拍摄、描绘、分类、整理、比较和分析，并不断提炼、挖掘出精彩的视觉细节和有影响的经典图形语言，不断丰富自己的视觉表现能力，充实人类的视觉语言库。图版5.1～图版5.5所示全部是作者和个别学生对西瓜这一视觉元素的创意草图，经过这样的训练，脑海中已存储了大量可爱的西瓜形态，创作时遇到此类主体，生动的形象和精彩的创意呼之欲出。

对于视觉元素的锤炼，有一个循序渐进的过程，要对元素进行多角度全方位的观察，从内到外、从整体到局部，形成综合性的意象。最初感受到的是表面形态，时间长了，厚积薄发，成竹在胸，此时，根据创作需要，随手挥洒、自可传神(图5.34)。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图5.34　元素的锤炼/西瓜创意图形

元素锤炼的过程，常常也是审美修养提升的过程。在元素搜集表现的过程中，看到其他优秀的作品和有关联的其他艺术门类的作品，也会受到情感的启发，促使自己去改进和调整已有草图，或直接借用别人的优秀表现手法，丰富自己的创意。

二、元素的创意拓展

(1)所有元素都有一定约定俗成的意象界定，但在长期积累过程中，常将该元素与其他事物关联起来，在形态上产生同构嫁接，使它产生新的视觉样式，传递出新的意义。

(2)随着时代变迁，很多传统视觉元素已无形中被赋予更多新的内涵，其外延已远远超出过去的界定，成为创意拓展的优秀素材(图5.35)。



图5.35 创意拓展/西瓜的形态联想

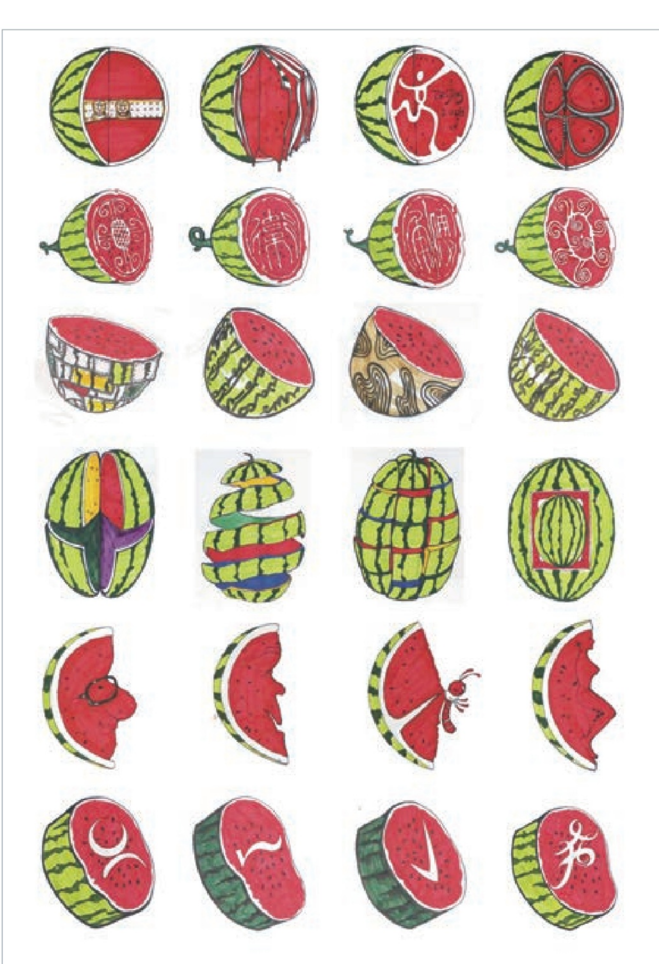
(3)随着东西方文化交流，很多视觉元素跨越原有文化界限和语义环境，从创意上得到有效的拓展(图5.36)。



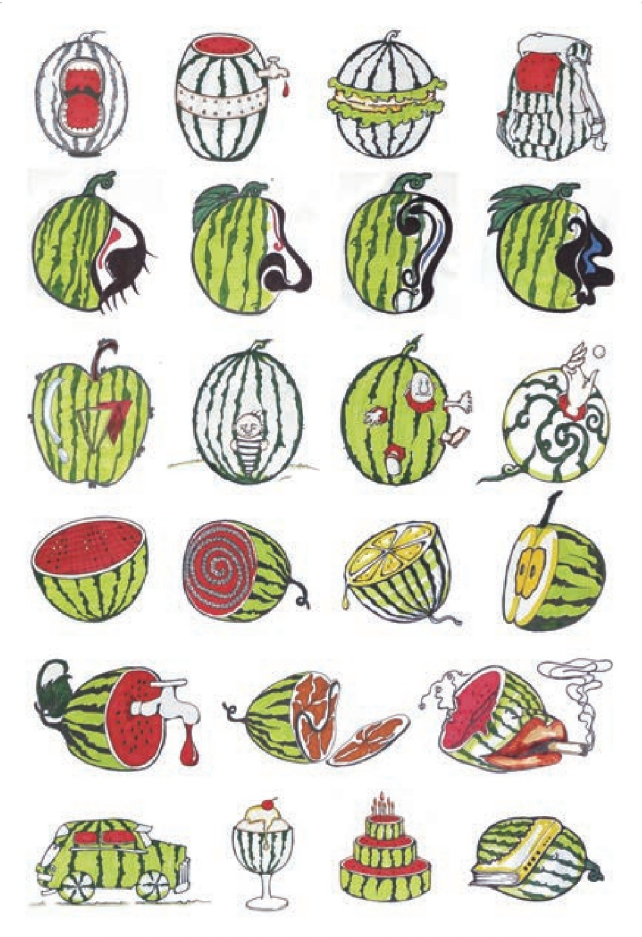
图5.36 创意拓展/西瓜与飞碟的形态联想

单元训练和作业——形态与意念的转换

通过对视觉元素的广泛积累和锤炼，借助各种动态的变化规律，不断延伸创意。设计师也必须不断拓展自己的视觉领域和理解事物的角度，对与主题相关的视觉元素进行创意拓展。本章参考图版中还列举了作者和部分学生在“醉”和“网”等主题方面的大量创意草图，以及国内外设计师关于食物方面的创意作品，供喜欢图形创意的读者参考(图版5.1～图版5.7)。



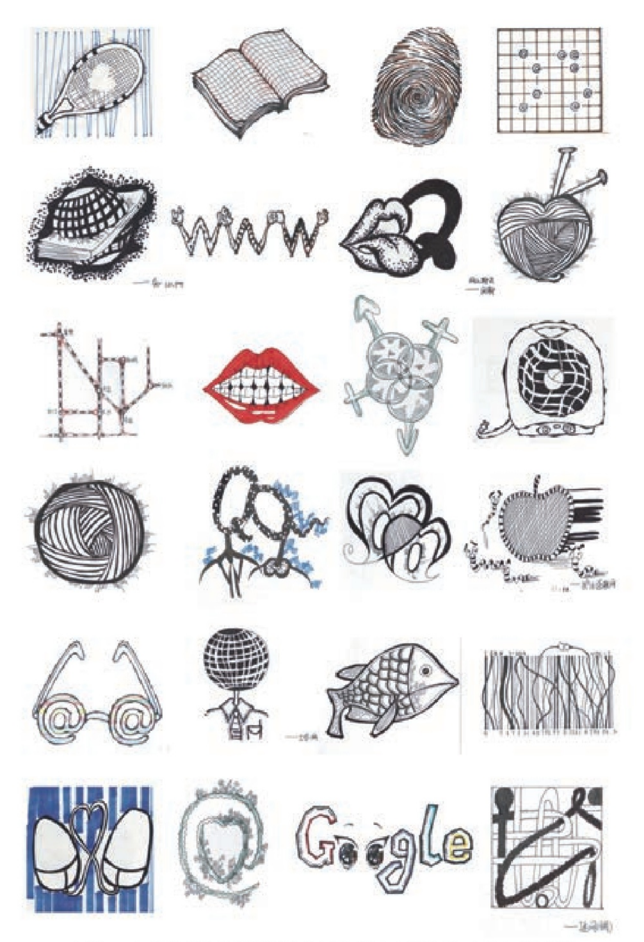
图版5.1　以“西瓜”为元素的创意训练与拓展/学生习作/余晶晶、张泽鑫/陈巍、朱睿琳、刘芯如等



图版5.2　以“西瓜”为元素的创意训练与拓展/研究生习作/陈巍、潘娇娇、朱睿琳等



图版5.3　与“网”的形态和概念相关的综合创意训练(一)/研究生习作/李志会、刘芯如、文凤/指导教师：周承君



图版5.4 与“网”的形态和概念相关的综合创意训练(二)/学生习作/余晶晶、张泽鑫等



图版5.5　与“酒”和“醉”概念相关的创意图形/学生习作/余晶晶、陈巍、邓小庆、文凤等创作













Libellule o piselli?











Pesci o fragole?



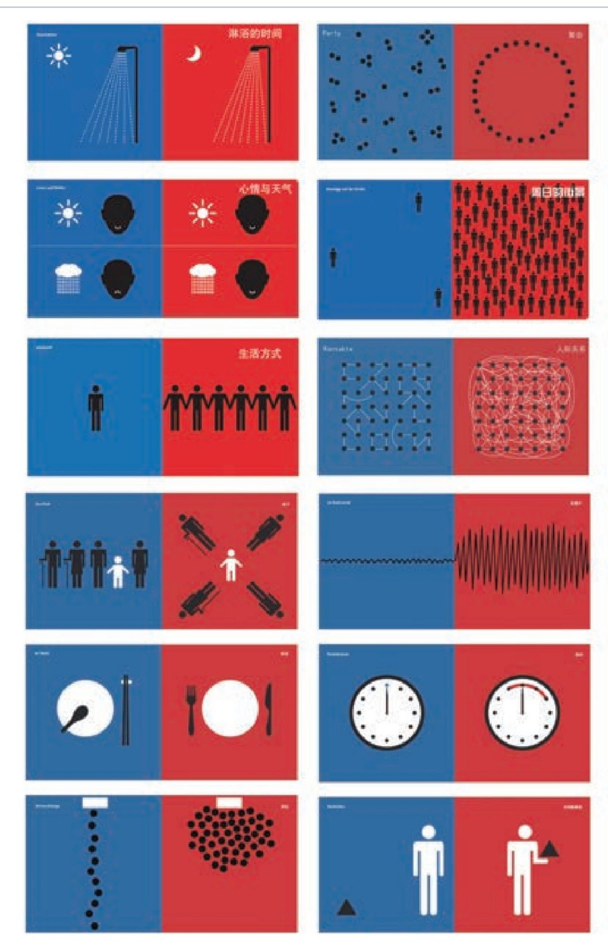








图版5.6　食品总动员/巧借各类蔬菜作创意训练/陈魏整理



图版5.7　跨文化背景下的图形比较/中国、德国学生对同一概念的不同视觉表达

一、作业欣赏

往届或其他示范性作业的欣赏、分析(图版5.1～图版5.7)。鼓励学生在前人基础上作大胆改进和再创造，小组讨论并不断调整自己课前训练或其他相关草图。

二、课题内容："醉"的意念表达

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：

老师先给提示，列举"醉"的生理原因，鼓励大家讲醉酒的笑话故事，表演醉酒后的非理性情节。结合与醉酒相关的道具形态，做创意练习。

◇要点提示："醉"的概念通常伴随着很多非理性形态，创作中思维放轻松些，从风格上考虑，徒手描绘更能体现"醉"的特点。

◇教学要求：

(1)要求从动态事物、情节中，快速捕捉"醉"的核心意念和关键动态。

(2)提炼核心理念，用具体形态表达抽象概念。

(3)A4纸，画出至少10个创意图形，色彩不限。

◇训练目的：引导学生由前阶段的简单"形态联想"过渡到"以形表意"，最终能自如地在"形"与"意"之间自由切换。

三、课题内容："网"的意念表达

◇课题时间：2课时。

◇教学方式：

老师先给提示，鼓励学生列举生活中大量的网，结合网络时代的生活现象，自由联想，提炼与网络相关的各种意念，创作各种美的、可爱的形态。

◇要点提示："网"分为有形的网和无形的网，这里主要探讨意念中的网。

◇教学要求：(1)要求用具体形态表达"网"的抽象概念。

(2)要求各元素形似或意象。

(3)A4纸，至少10个创意图形，色彩不限。

◇训练目的：锻炼学生"形"与"意"转换能力。

四、其他作业

教师可根据教学的侧重点，选择选择多种视觉元素和多种训练方法有意识锻炼学生的图形创造能力。

五、理论思考

(1)查阅课外资料，思考形态与意义的辩证关系。

(2)根据相关作品，思考象征图形的文化内涵及在现代视觉设计中的价值。

六、相关知识链接

(1)借代与象征

借代就是不直接说出要说的人或事物，而是"借"与说的人或事物有密切、象征关

北京大学出版社版权所有 禁止转载

系的其他事物来“代替说明”的一种修辞手法。用形象象征概念，用简明可视的图形去代表和表达复杂抽象的事物。象征图形在我国的传统文化中具有十分广泛的运用，如龙纹、凤纹。

参阅：[美]詹姆斯·霍尔. 东西方图形艺术象征词典[M]. 韩巍，等译. 北京：中国青年出版社，2000.

[英]E.H.贡布里希. 象征的图形——贡布里希图象学文集[M]. 杨思梁，范景中，编选. 上海：上海书画出版社，1990.

(2)风格问题参阅：阿洛瓦·李格尔. 风格问题[M]. 刘景联，李薇蔓，译. 长沙：湖南大学出版社，2003.

(3)意象

图形的意象即知觉形象和意境，是对人的一种心理描述，创造的是一种观念性的心理形象，强调以“象”见图，即通过现实生活中根本不存在的形象，以置换、夸张、寓意、移情等方式组合而成，并传达出设计者营造的图形意念，在视觉上营造出一种新的构想画面。

七、注释

[16] [美]詹姆斯·霍尔. 东西方图形艺术象征词典[M]. 韩巍，等译. 北京：中国青年出版社，2000：4.

北京大学出版社版权所有
禁止转载

第六章 创意图形的欣赏

课前训练(快速反应竞赛)

教师选取典型的、常见的或一般的国内外图形作品若干，隐去作品标题和作者信息，通过印刷图片或投影浏览数遍。教师先不作讲解，请学生在纸上写出所见作品的标题、所反映的内涵、作者和创作的时代背景等。考查学生对经典作品的了解情况，了解多的设定一定的奖励。

训练要求和目标

要求学生广泛收集资料，建立自己的视觉资料库，培养随时留心优秀设计、积极比较和思考的良好习惯。

本章要点

(1)创意图形与文化差异。
(2)不同时代不同设计师的风格比较。
(3)创意大赛与设计教育。
(4)创意图形的发展趋势。

第一节　国外设计师图形作品欣赏

一、冈特·兰堡

冈特·兰堡1938年出生于德国麦克兰堡，1958年进入卡塞尔造型艺术学院学习绘画和实用美术，1974年担任卡塞尔大学平面设计专业教授，是国际平面设计师协会的成员。

在30年的职业生涯中，兰堡设计了约3000幅招贴，每一幅招贴后面都有一则故事。他的招贴画多次在国际艺术大展和双年展上获奖，纽约现代艺术博物馆将他的几幅作品作为永久藏品珍藏。

从1960年学生时期到20世纪末，兰堡的创作生涯基本上可以划分为3个时期：20世纪60年代，绘画图形广告时期；20世纪70年代到80年代，摄影图形广告时期；20世纪90年代，符号性图形广告时期。兰堡20世纪60年代的绘画图形广告造型优美，表现自然、深刻，注重画面整体设计意念的把握，尽可能摆脱纯绘画艺术中直观的写实表现；20世纪80年代的摄影图形广告风格是兰堡的又一个顶峰时期，兰堡风格也好，德国风格也好，摄影图形都把广告艺术带入了一个新时代，引导了国际潮流。20世纪90年代，当一批设计师陶醉于摄影招贴时，兰堡的思维又一次起了变化，单纯、简洁、明了、注重视觉力度又成为他追求的新风格。最能代表兰堡风格的时期应该是20世纪80年代左右，在这时期的作品中，除了表现出一种非凡的想象力之外，他的摄影蒙太奇手法在当时还没有计算机技术条件下，用暗房技术来完成，是我们今天难以想象的。

冈特·兰堡也是一位优秀的设计教育家，28年的教育生涯中，培养造就了一大批年轻的设计师。兰堡的教育思想植根于20世纪20年代的德国包豪斯设计教育思想体系中所提倡的功能主义，他的作品用视觉语言说话，强调视觉功能，善于用最简单的视觉语言表达最深刻的内涵。

冈特·兰堡的个性魅力无与伦比，其设计风格同样地沾染着他的个性气息，慷慨激昂并且感人肺腑的情感效应，使他赢得了世界最杰出的“视觉诗人”的尊称，他的作品以具有深刻内涵的独特视觉语言符号在人们心中产生了巨大的震撼力量，他的创作意念独特，作品别具一格，图形表现奇异并极具视觉张力，有一种深邃的厚重感。图6.1所示是他根据土豆进行解构的经典创意图形作品。

冈特·兰堡从不将自己限定于某一种单一的表现形式内，通过对平凡物体加以拼贴、分解、复印、重建组合等巧妙处理，创造出凝聚着美学与文化内涵、富有诗意的非凡的艺术图形语言，从而达到更高的层次和崭新的境界。

冈特·兰堡这种独创的图形艺术处理手法刺激着受众视觉感官的同时，也反映了他对设计作品所给予的理性思考和怀有智慧的哲学表现，并以丰富、凝重的视觉化语言，引导人们遐思。图6.2所示是他与出版广告相关的经典作品。

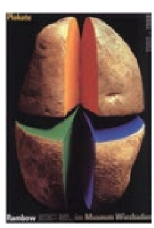


图6.1　土豆创意图形作品/冈特·兰堡(德国)



图6.2　冈特·兰堡文化出版创意图形作品

北京大学出版社版权所有 禁止转载

二、金特·凯泽

金特·凯泽1930年3月出生于德国的克伦堡，1951年毕业于奥芬巴赫工艺美术学院，在世界上许多国家博物馆举办过个人作品展，是国际平面设计师协会会员。

金特·凯泽的创作领域十分广泛，他为巡回演出，文化节、话剧、歌剧、芭蕾舞剧等设计招贴，他创作的爵士乐招贴画使他成为享誉世界的设计大师的作品。

凯泽的招贴具有典型的特点：第一，他致力于研究和妙用人的头部形态，他认为头部是产生思想的地方，是演奏及其他行为的指挥所；第二，他自己动手制作带讽刺意味的超现实主义的实物道具，他通过这种途径，将自己的感觉和思想注入作品中。图6.3所示是金特·凯泽妙用人的头部形态的代表作品。

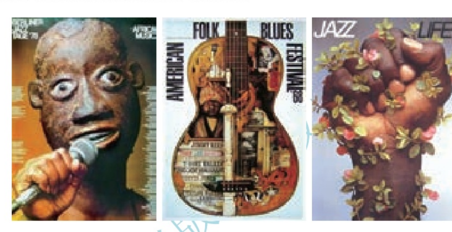


图6.3 创意图形作品/金特·凯泽(德国)

北京大学出版社 禁止转载

金特·凯泽认为，招贴画必须将要表达的主题意义与价值，通过视觉手法表现出来。

将观念转换为客体，首先要做的是设计，并用手和工具创造一个三维的雕塑品。凯泽擅长雕塑，并在创作雕塑作品的过程中使形象的观念进一步具体化，然后把它固定，这就是凯泽的创作过程，提出任务，并把任务转换成观念，再由观念转换成雕塑作品，最后回到画面。他的创作决不迎合时尚和现状，图形设计对他来讲，不单是一种包装艺术，更是一种艺术思想的交流，一种公共媒体所应承担的传达信息的表现形式。

三、福田繁雄

福田繁雄1932年出生于日本东京，1956年毕业于东京艺术大学设计系。曾于1972年获得华沙国际海报双年展金奖、1985年获莫斯科国际海报双年展一等奖、1995年获得联合国教科文组织国际海报展览大奖及赫尔辛基国际海报双年展大奖；曾在布鲁诺国际海报双年展及拉赫蒂国际海报双年展中获奖。曾任ICOGRADA副会长。日本东京ADC、英国皇家美术协会及AGI会员。

福田繁雄主要研究“幻觉”和“错觉”，力求以各种矛盾性的图形复合，引导观众产生联想。他充分发挥创造性想象，将现实中的形象进行简化和变异处理，在正负形的相互衬托下，使图形含义出现延伸或转机，创造出与现实相悖的形象，以达到清晰传达信息的目的。图6.4所示是福田繁雄的悖论图形。

福田繁雄在图形复合方面的手法是相当丰富多彩的——平面的置换、特异和缺损、共生、矛盾的形式与错视、解构重组、形和影等黑白关系，构造出奇妙的空间转换，构思新颖，意趣天成（图6.5）。



图6.4 创意图形作品(一)/福田繁雄(日本)



图6.5 创意图形作品(二)/福田繁雄(日本)

四、埃舍尔

埃舍尔生于1898年，是荷兰现代版画艺术家，他的大部分作品是表现图形相悖论的版画。1917年，他在画家史蒂格文的印刷公司制作蚀刻版画。1919年，在建筑装饰艺术学院修读建筑学，得到当时的美术老师梅斯昆泰的熏陶，对装饰设计艺术产生浓厚兴趣。



图6.6 瀑布创意图形作品/埃舍尔(荷兰)

图6.6是埃舍尔1961年的作品，是他最后期的奇异建筑式图画。作品中的建筑物和楼梯都是悖论的。埃舍尔的作品乍看起来没有什么奇怪的地方，但其蕴藏的虚幻事物是最引人入胜的。

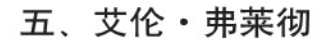
埃舍尔的作品以黑白为主，1963年创作的作品《红蚁》(图6.7)是其著作中较稀有的套色版画。埃舍尔在其著作中指出，因为图形的本质需要，才加上颜色的。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



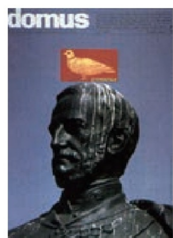
图6.7 红蚁/埃舍尔(荷兰)

埃舍尔把自己称为一个“图形艺术家”，常被悖论和“不可能”的图形结构所迷住。他从读到的数学思想中获得了巨大灵感，在工作中他经常直接用平面几何和摄影几何的结构，这使他的作品深刻地反映了欧几里得几何的精髓。埃舍尔的工作围绕着两个广阔的区域：“空间几何学”和“空间逻辑学”。他的工作成果直到20世纪50年代才被注意，1956年，他举办了他的第一次重要的画展，这个画展得到了《时代》杂志的好评，并且获得了世界范围的名望。



五、艾伦·弗莱彻

艾伦·弗莱彻的设计以国际现代风格主流为起点，是以设计为基础来探索意念的图形语言。在超脱传统设计的层面上重新启动，强调意念的形式表现，并强化视觉感知力度。以此突出主题独特的内涵和全新的感受，使艺术作品流露着一种高尚的文化信仰和格调优雅的品位。图6.8所示是艾伦·弗莱彻的设计创意作品。





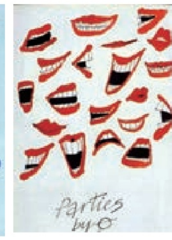


图6.8　创意图形作品/艾伦·弗莱彻(英国)

艾伦·弗莱彻将最优秀的英国设计传统和最流行的现代国际视觉潮流非常巧妙、有机地结合在一起，以国际化的语言和恰当的艺术生成方式，对文化观念进行编译和诠释，在设计的视觉图形上展示着一种非凡的创造力，透露出绅士的含蓄和教养，被人们誉为“设计魔术师”。

艾伦·弗莱彻在图形创意方面，提供了多种设计上的可能性和思维上灵活性，使人获得一种全新的图形样式和独特的视觉效果。

在第20届国际图形设计学术研讨会的广告中，艾伦·弗莱彻别出心裁地设计了一个伸开六个指头的大手，构思奇特(图6.9)。这是设计讲座招贴海报，却不拘一格，寥寥数笔，就使观众印象至深而又忍俊不禁，使人们再一次感受到大师非同寻常的大手笔。





图6.9　创意图形作品/帕雷特(西班牙)

六、帕雷特

帕雷特的设计作品有着与生俱来的一种愤世嫉俗的激情。他那焕发艺术魅力和智慧之光的作品，感染和震撼着人们的心灵。

图6.9所示是帕雷特的经典作品，他那开放式的极具张力的构图，表现出他内心世界似孩童般的天真与烂漫，化解了信息传播中的心理障碍，拉近了人与人之间交流和沟通的距离，明显呈现出后现代主义的亲和力与人性化。把平凡的主体表现得十分新颖、奇特，并富有感召力。

帕雷特的图形设计借鉴了现代绘画艺术语言。如图6.10所示，他运用表现主义和超现实主义两种形式的相互掺糅，构成其设计的独特风格，使他的作品产生一种全新的内涵和一种无法抗拒的真谛。



图6.10　巴塞罗拉奥运会招贴/帕雷特(西班牙)

七、尼古拉斯·特罗斯勒

尼古拉斯·特罗斯勒，AGI国际平面设计联盟、纽约TDC字体指导俱乐部、瑞士ADC艺术指导俱乐部、SGD瑞士平面设计协会、SGV瑞士平面设计俱乐部会员。1973年，他在瑞士建立自己的平面设计工作室，主要从事平面设计与爵士音乐节、音乐会的海报设计。他赢得了众多国际海报设计奖项，包括瑞士“国家文化奖”，德国艾森海报三年展图卢兹·劳特雷克金奖、华沙国际海报双年展特别奖、芬兰赫尔辛基海报三年展金奖、纽约艺术指导俱乐部银奖、欧洲艺术指导俱乐部金奖、香港国际海报三年展金奖等。

尼古拉斯·特罗斯勒从1988年开始，担任德国斯图加特美术学院教授和众多国际设计竞赛的国际评委。他在世界众多国家和地区举办个人展览和演讲会，作品还多次参加国际海报双年展。

尼古拉斯·特罗斯勒是当代杰出的艺术设计家。源于对音乐的深厚感悟，他作品严谨而包含着从爵士乐中继承而来的激情，乐器的素材是尼古拉斯·特罗斯勒想象力的火花。图6.11所示是尼古拉斯·特罗斯勒以乐器为元素，充满音乐情调的创造性作品。

尼古拉斯·特罗斯勒仅用铅笔、颜料与剪刀等最基本的工具，但是却最充分地表现出了设计元素的多样性。在色块、笔触及组织剪贴上，巧妙添加运用正负形和图底的反衬、手写字母、碎片及各种相互冲突的艺术激流中的种种元素。鲜艳明快的颜色在他的即兴挥洒中最常见，正如他经常使用丝网技术一样，从而构成了他明确的、独具个性的设计风格。

八、佐藤晃一

佐藤晃一的作品类似于时下的传统绘画，体现出一种特有的空灵虚无与清愁冷艳，其间并没有高科技制作的痕迹和现代抽象艺术的冷漠。他的作品消解了物体固有的形态，将观赏者引入一个抒情平静的冷澈空间。他的作品中充满空灵虚无的禅意。

佐藤晃一的作品朦胧优美，将诗意溶化到图形设计中(图6.12)，与同时代日本绘画艺术作品如出一辙。他运用补色对比，却往往又不用它作基调或主调。他总是把补色对比和灰色调结合起来，形成色的变奏，造成既有冲突的因素，又有过渡与统一；既有分离的张力，又有色阶的排列组合与细微刻画的效果。色彩的最高表现使其作品成为一种传送心灵信息的语言。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



图6.11　创意图形作品(一)/尼古拉斯·特罗斯勒(瑞士)



图6.12　创意图形作品(二)/佐藤晃一(日本)

九、霍格戈·马蒂斯

霍格戈·马蒂斯1940年出生于德国汉堡，1961—1966年就读于德国汉堡美术学院，1994年被聘为德国柏林艺术大学视觉传达系教授，AGI国际平面设计联盟会员。多次担任华沙、大阪等国际主要招贴双年展评委。他创作的大量戏剧招贴画和唱片封套使他载誉世界，成为德国和国际上最引人注目，最具个性特点的平面设计家之一。

霍格戈·马蒂斯认为，文艺演出招贴画设计应注重内容，不仅要具有强烈的形式和视觉效果，还应当揭示出戏剧或音乐本身所包含的思想和意念的丰富层次。从而使观众对此招贴画所荷载戏剧内容发生兴趣，产生一睹为快的感召力，图6.13所示是他创造的世界上最典型的演出招贴。基于这种创作原则和观念，他总是深入地研究剧本，发掘其中的意义，并试图运用独特的形式将其表现在设计中。霍格戈·马蒂斯曾说过："一幅好的招贴，应该是靠图形语言说话，而不是靠文字注解。"他把视觉设计视为"世界通用的语言"。事实上，他的设计艺术的品质和格调已远远超过了纯粹功能和说明性的信息传递的局限，他本人的艺术观以及对事物的理解，已赋予其作品异乎寻常的魅力和价值。

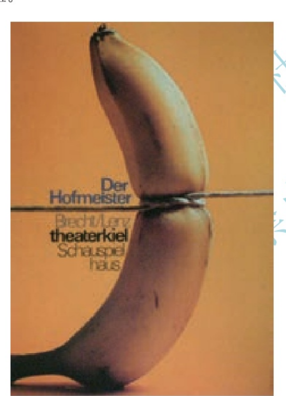




图6.13　创意图形作品(三)/霍格戈·马蒂斯(德国)

第二节　国内设计师作品欣赏

最近几年，随着经济建设和设计事业的蓬勃发展，涌现出了一大批优秀的图形设计师，如靳埭强、王序、韩家英、陈绍华、毕学峰、陈幼坚、王粤飞、韩秉华、吕敬人、陈放、林家阳、肖勇、袁由敏等群星灿烂。他们融合东西方文化和艺术语言(国际大师作品图版6.1～图版6.3)，创作了丰富的视觉艺术作品，值得大家认真学习和借鉴。

第三节　图形设计大赛作品欣赏

一、时报广告金犊奖获奖作品欣赏

时报广告金犊奖由中国时报于1992年面向高校学生创办，取“初生牛犊不畏虎”之意。现每年举办一次，参赛作品来自全球华语地区学校，评审分别由学界、广告专业专家担任，分初审、复审两个阶段，现已成为华语地区规模最大的广告创意竞赛。参赛奖项包括平面广告类、电视广告类、网络广告类、广播广告类、动画广告类、技术类(1. 文案对白项 2. 美术设计项)、产品设计类、行销企划类、CI 设计类、DV 短片类等。网址 http：//www.ad-men.com.cn，获奖作品(图版6.5)。

二、全国大学生广告艺术大赛作品欣赏

全国大学生广告艺术大赛是由教育部高教司、教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会主办的一项全国性大赛。是国内面向文科学生的一项广告策划、创意实践活动。参赛类别分为平面广告、影视广告、广播广告、网络广告、广告策划。大赛在全国共设24个分赛区，覆盖中国所有省市。评审是来自广告业界、高等院校方面专家，网址为 http：//www.sun-ada.net。

三、靳埭强基金奖获奖作品欣赏（图版6.5）

四、中国广告长城奖获奖作品欣赏（图版6.6和图版6.7）

五、环保大赛获奖作品欣赏（图版6.8和图版6.9）

六、《反对皮草》主题海报欣赏

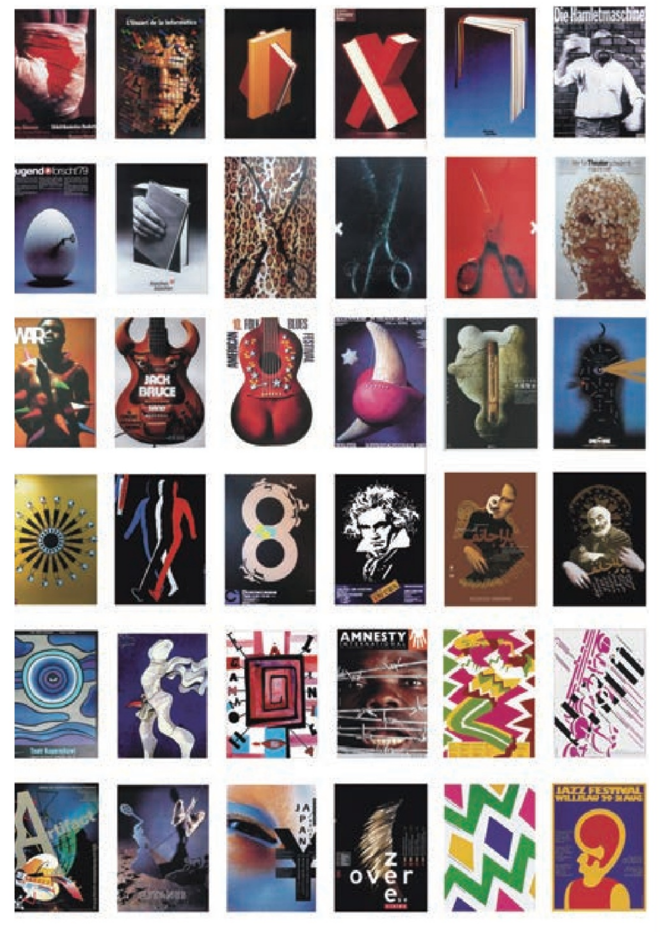
DAF全称Design Aginst Fur。大赛创立于2003年，是以大学生为作品征集对象的全球性海报设计比赛，迄今已经成功举办了四届，每年都有不同的设计主题，旨在通过加强大学生的动物保护意识，尽可能消除潜在的皮草消费者(图版6.10)。

单元训练和作业——图形的分析、提炼与概括

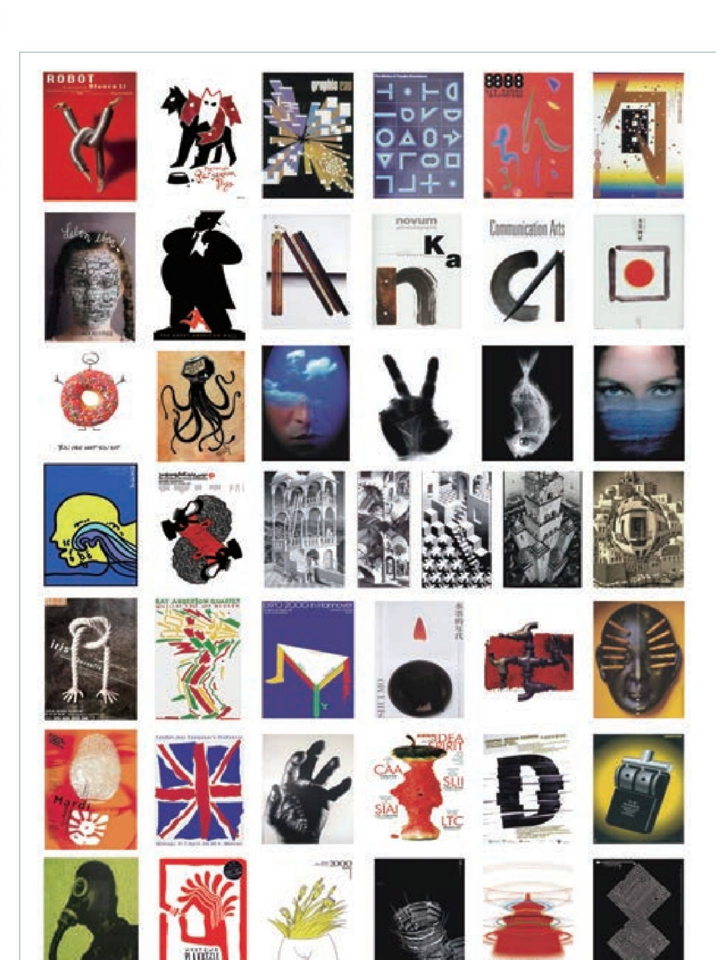
一、作业欣赏

国内外设计师图形作品和图形设计大赛代表性作品欣赏(图版6.4～图版6.9)。鼓励学生在前人基础上进行大胆改进和再创造。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图版6.1　冈特·兰堡、金特·凯泽、福田繁雄等创意大师作品 /陈巍、潘娇娇整理

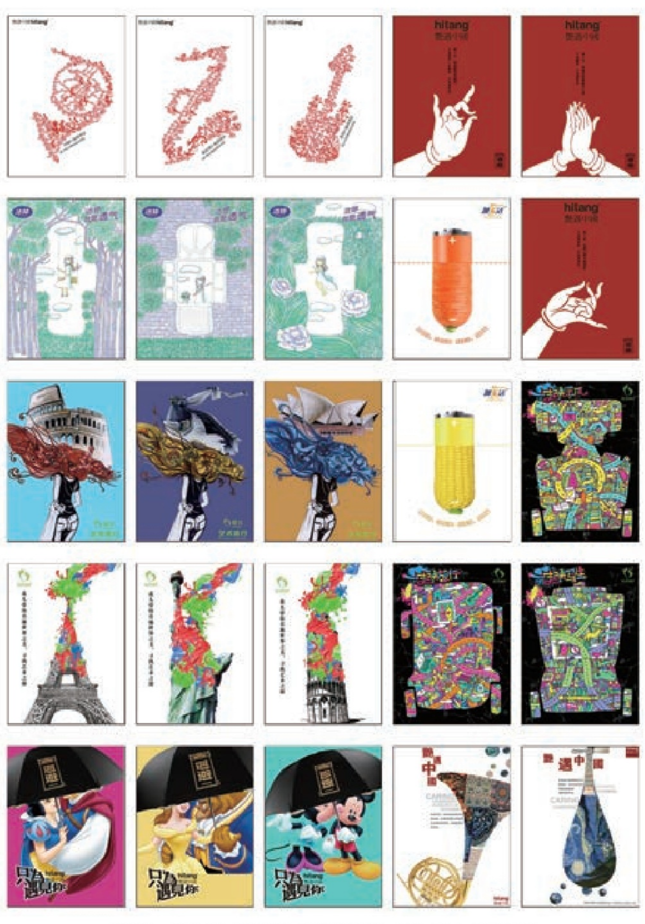


图版6.2　埃舍尔、靳埭强、陈放、林家阳等创意大师作品 /朱睿琳 、文凤整理

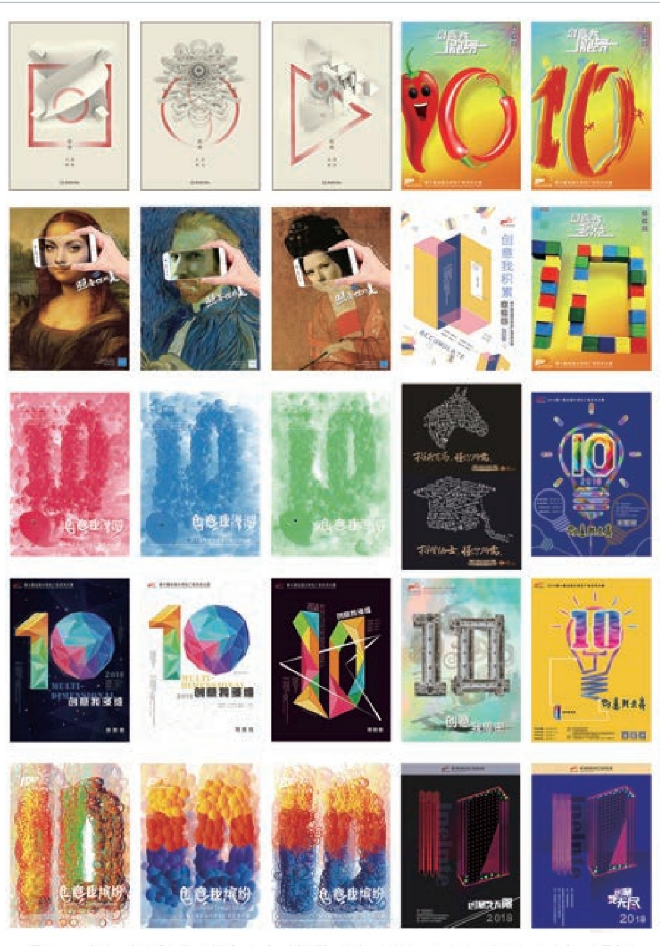
图版6.3 各类公益环保创意大赛获奖作品/ 邓小庆、杨蓉、刘芯如整理



图版6.4　靳埭强基金奖、金犊奖、大广赛等创意大赛获奖作品/张茜、周泽豁、赵奕、潘娇娇整理



图版6.5　全国大学生广告创意大赛作品/邓小庆、杨蓉、文凤、李志会整理



图版6.6　创意大赛获奖作品 赵世峰、轩鑫、郑晓珊、陈巍、刘芯如、朱睿琳、潘娇娇、李志会、文凤创作

二、课题内容：图形的分析、提炼与概括

◇课题时间：10课时

◇教学方式：根据自己的兴趣，选取不同时代、不同地区的设计师及其作品，进行横向、纵向的比较研究，形成对具体某个大师的综合性印象，结合大师的审美风格、典型视觉符号、常用构成方式、版面特点和时代背景，重新创作出一些能充分反映大师精神气质的创意招贴。

◇教学要求：

(1)不能照搬大师作品和大师照片，可以借用，但要理解后巧妙处理。

(2)要让人不看标题就能看出你的设计是对哪位大师的研究。

(3)A4幅面彩色打印，至少3幅以上作品，组成1个系列。

◇训练目的：

(1)培养学生提炼和概括能力，综合构成能力。

(2)培养学生分析、研究优秀设计师和优秀创意作品的习惯。

三、其他作业

(1)教师可根据教学的侧重点，选择多种视觉元素和多种训练方法有意识锻炼学生的图形创造能力。

(2)教师可根据教学的侧重点，广泛选择国内外有代表性的大奖赛，鼓励学生参加。

四、理论思考

(1)通过相关大师及其作品的欣赏，比较他们创意手法和艺术风格的异同。

(2)查阅课外资料，思考当代设计大赛作品的典型风貌和未来趋势。

五、相关知识链接

(1)陈放．立体的世界[M]．哈尔滨：黑龙江美术出版社，1996．

(2)林家阳．招贴设计[M]．北京：高等教育出版社，2008．

(3)参阅：设计在线、视觉中国、艺网等网站的各类大赛信息．

北京大学出版社版权所有 禁止转载

第七章 创意图形的应用

课前训练（快速反应竞赛）

学生根据自己专业特点，借助实物或图片，列举3个典型应用性案例，到讲台上讲解作品的创意或主题，分析图形设计在该案例中具体发挥了什么作用。

建议每位同学都自由参与，不要太在乎结果。

训练要求和目标

要求学生从实际应用案例出发，改进和发现美的有意味的形态；目标是建立起学以致用的理性态度。

本章要点

创意图形的综合运用。

如何将学过的创意图形设计课程运用到各种专业设计中去，是我们需要解决的问题。创意图形培养了创造性的思维，它需要设计师在涉及创意活动的各个领域，随时保持一种多维立体的思维状态。本章分析创意图形在几种主要的设计课程中的应用，借此让学生认识到课程之间的关联性，学会举一反三，并培养他们“学以致用”的务实观念。

第一节 创意图形设计的基本程序

一、研究设计任务

（1）为什么要提出这项设计任务。

（2）图形传播的对象是谁。

（3）图形的传播媒介是什么。

（4）图形传播的社会环境怎么样。

本阶段重在对主题性设计的背景因素进行深入了解与探讨。

二、确定主题思想

（1）主题的提炼。

（2）主题的分析。

（3）主题的表现。

本阶段重在对主题思想进行梳理和挖掘，提炼核心理念，明确基本格调和表现方式。

三、选取设计素材

（1）具象素材。

（2）抽象素材。

（3）文字素材。

（4）选取素材的标准。

本阶段进入视觉元素的探讨，开始大量画草图，重在为主题性设计广泛积累素材。

四、安排图形结构

（1）形象的组合。

（2）组合与变化。

本阶段对主题相关的基本形态和主要元素，在构成关系上反复探索。

五、表现手法的运用

（1）表现手法的运用。

（2）图形风格的选择。

（3）形式美感的追求。

本阶段进入对主题的艺术化的、诗意的表达阶段，在图形中营造耐人寻味的审美细节。

六、设计方案的整合评价和确定

具体内容可根据方案的实施情况灵活安排，故此处不做详述。

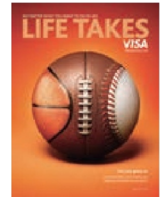
北京大学出版社版权所有 禁止转载

第二节　创意图形在主题性体验设计中的应用

主题性体验设计是指围绕某一些特定思想和理念而展开的综合性设计。当接到主题性设计题目时，首先要深入详细地研究，在明确设计的目的和要求后，再对主题内容相关的材料进行分析和思考，发掘图形的主题思想和核心理念。

一、主题创意的分析

主题是图形的灵魂，图形是主题的躯干。主题通过图形来表现，而图形的使命就是表现主题思想。主题具有总结和启示的作用，设计师从中确定方向，圈定、收集、储备相关的图形元素，找到创意的立足点，为酝酿联想创造条件。一旦条件成熟，新颖别致的创意就会在脑中闪现，产生了质的飞跃。创意过程中会有许多不确定的因素，这就需要反复地分析和比较，选择其中最能表达主题的视觉语言。这就是收集、分析、提炼、创意的过程(图7.1)。





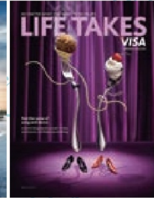




图7.1　同一主题的图形创意

北京大学出版社 禁止所有

二、主题的视觉表现

找到主题的创意点后，可能会有几种不同的视觉表达方式。此时就要大量画草图，对各种视觉元素认真地比较、分析和思考，从中选择最能体现主题思想的视觉形象，设计出具有创意的图形。新的图形在具有深层内涵的同时，要能更好地表现主题思想，这才符合主题设计的要求。图7.1是围绕“LIFE TAKES”而展开的一系列创意图形设计。

第三节　创意图形在视觉传达设计中的应用

如何将学过的创意图形设计课程运用到专业设计课程中去，是我们需要解决的问题。创意图形培养了创造性的思维，它需要设计师在涉及创意活动的各个领域，随时保持一种多维立体的思维状态。

本节分析创意图形在几种主要的视觉设计课程中的应用，借此让学生认识到课程之间的关联性，学会举一反三。

一、创意图形与标志设计

标志是企业或机构内在文化和核心理念的最直接写照，设计时要求构思精巧深刻、构图新颖独特、造型简洁生动。好的标志要以尽量少的视觉语言，表达无限丰富的深刻内涵，这对每一个设计师来说，都是极其苛刻的挑战，但前面所学的图形创作技巧又恰好为解决这一难题，提供了先决的条件。标志的表现可广泛借用图形创意的组织手法，如双关图形、正负图形等。

为了将丰富的企业文化和精神内涵淋漓尽致地表达出来，常常会提炼出众多的视觉元素。如果将这些元素简单地罗列到一起，势必会杂乱不堪。这时可用相应的图形技巧，选择与信息有关联的主题元素，或同构，或结合正负形的效果、光与影的效果、矛盾或混维的效果，使图形生动简洁、妙趣横生（图7.2～图7.9）。此外，还可借助形态的隐喻、象征及符号学基本理论来深层次分析受众心理，这样创作出来的标志更加深刻和具有文化品位。



图7.2　中国水文标志　图7.3　东西坊标志　图7.4　壳牌石油标志　图7.5　中国银行标志

图7.6　“中国联通标志　图7.7　2008年北京奥运会标志　图7.8　中国香港特别行政区区徽　图7.9　顺驰金3角标志

二、创意图形与包装设计

包装是为商品的流通和销售所做的准备工作，在结构合理的前提下，创意图形思维可广泛应用于包装设计中。图7.10所示的都是非常新锐时尚的创意包装。

包装上的图形主要以4种形态出现。

(1)运用标志图形直接强化品牌形象，如可口可乐。

(2)运用标志图形拓展演变的相关图形或者是宣传企业理念的辅助图形。

(3)运用一些体现产品特性或使用方法的暗示性视觉形态。

(4)运用直接的写实图形或特写、照片等。

当今包装除了要注重直接的物理功能外，更注重传递情感、促进销售的心理功能，它是企业文化和理念在商品流通过程中的延续，这一功能更大程度上依赖于图形的亲和力。图7.11所示是比较个性化的包装，充分体现了内容物的特点。

三、创意图形与广告招贴

招贴是一种常见的平面广告形式，又称海报。其主要功能是通过平面视觉元素的有机组合，引起受众的视觉兴奋和视觉记忆，最后接受特定的视觉信息。不管是商业性招贴还是公益性招贴，其设计的核心都是创意，都要求创意思维被淋漓尽致地表现出来，用个性化的图形语言，达到“广而告知”的目的。

纵观当今招贴，混排大量文字信息的陈旧表现形式逐渐被时代淘汰。随着生活节奏的加快，人们步履匆匆，几乎来不及浏览芜杂的文字细节就一闪而过。图7.12这样直观有力的视觉图形越来越成为招贴设计的主体，所以前面学到的图形创作技巧和经验将在招贴设计中起到举足轻重的作用。

版社版权所有





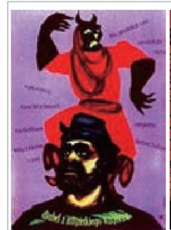
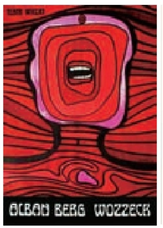


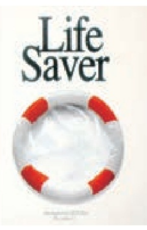


图7.10　创意图形在包装设计中的应用(一)



图7.11　创意图形在包装设计中的应用(二)/刘芯如、潘娇娇整理



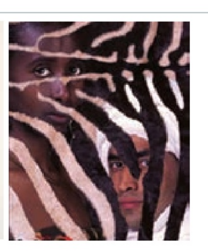


图7.12　创意图形在海报设计中的应用

香港设计师靳埭强1988年设计的《香港现代中国艺术家联展》海报，以水墨和粉彩笔触绘成的太极阴阳图形，表现了东西方文化融会的主题，赋予传统图形以全新的生命。

四、图形创意思维与书籍装帧设计

书籍装帧设计是对书籍进行的艺术和技术相结合的创造，其中包括对护封、封面、封底、开本、版式、环衬、扉页、插图、字体等具体内容进行设计。图7.13为吕敬人的额书籍装帧设计作品。

随着时代的发展，人们对概念化的普通书籍设计已经产生了审美疲劳，这就要求对书籍的开本、材料、版式等各方面进行创意设计，通过综合性的创意整合来达到与众不同的装帧效果。另外杂志、其他印刷品、特别是贺卡和光盘封套，也要求体现时尚创意，图7.14是作者收集整理的典型利是封和创意光盘设计。








图7.13　吕敬人先生的书籍设计作品

北京大学出版社版权所有 禁止转载

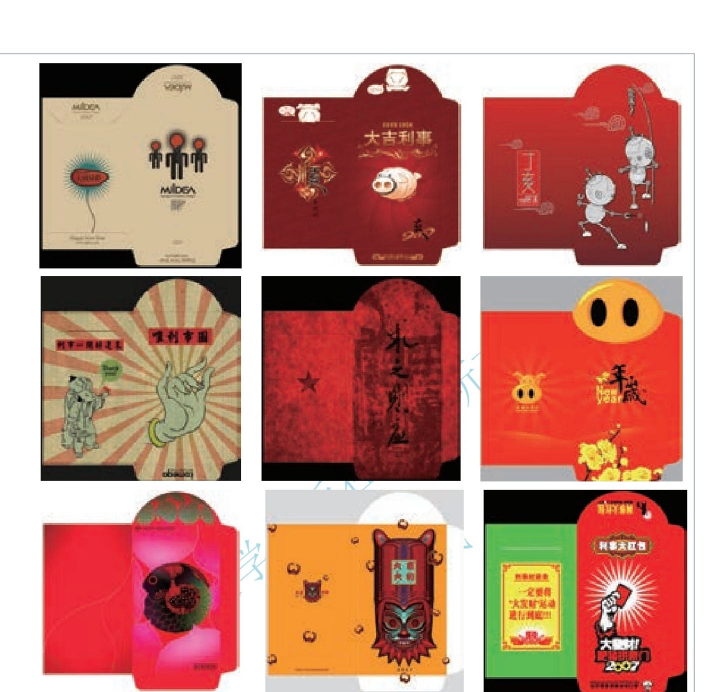


图7.14　利是封设计

第四节　图形设计与其他专业设计课程

创意图形设计不仅应用于以上所举的平面类专业课程，同时还广泛应用于工业造型、服装、环境艺术等相关的设计领域，由于创意图形的训练触动了设计思维的本质，所以创意图形设计也是其他设计门类的基础。

一、工业造型设计

工业造型设计是先对产品进行定位，再采用几何抽象造型为主要设计手法，对产品进行创意设计。工业造型设计离不开对各种形态元素、符号语义、象征与情感的深入研究；各种可视的界面、功能性按钮也要符合视觉心理规律，这都是创意图形课程的延续与应用。图7.15所示都是别具匠心的优秀创意。

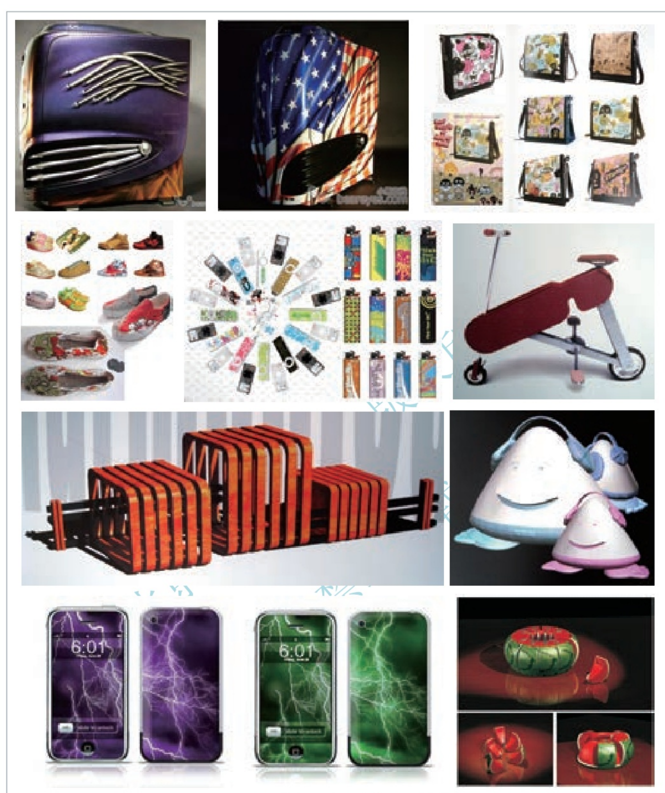


图7.15　创意图形在工业造型设计中的应用

二、服饰类设计

当今服装与服饰产品不仅要满足消费者对流行与时尚的追求，更侧重于精神与情感因素的创新。设计师必须充分发挥艺术想象和创造性思维，创作出新锐的、个性化的产品，甚至针对特定群体开发一些异样另类的产品。创意图形设计的基础训练正好为服装与服饰产品设计奠定了良好的基础，有些优秀的创意图形训练作业也可直接转化为应用性产品（图7.16）。



图7.16 创意图形在服饰设计中的应用

三、建筑与环境设计

受当代哲学和艺术思潮的双重影响，建筑与环境艺术设计在尊重传统文化和地域特色的同时，也不断追求符号、形态和形式语汇的想象空间。创意图形的基本思维方法也被广泛应用于空间的构建与探索（图7.17）。







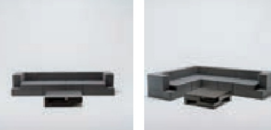




图7.17 创意图形在建筑与环境设计中的应用

四、景观与雕塑

传统景观与雕塑设计主要是对环境的营造与美化，追求和谐与唯美。随着生活观念与艺术观念的变革，当今的景观与雕塑却越来越注重趣味性与受众参与，注重对具体细节

北京大学出版社 仅所有 载

和场景的策划。创意图形训练中，很多实践性环节和互动精神，创意图形的视觉情景营造方法都可成为景观与雕塑设计的有效借鉴与支撑(图7.18～图7.26)。



图7.18　比利时布鲁塞尔街头，最富幽默与喜剧特色的一景



图7.19　德国柏林街头，有这么一个捆起来的“球”



图7.20　俄罗斯莫斯科街头的一景，符合工人阶级老大哥的特色



图7.21　美国洛杉矶街头的雕像，似乎这个城市到处都是落魄的“酒鬼”



图7.22　美国曼哈顿街头，用母体昭示着生命的价值



图7.23　乌克兰哈尔科夫街头的雕像，看起来让人想起中国牛郎织女的故事



图7.24　景观雕塑（一）



图7.25 平面墙画如同真实空间





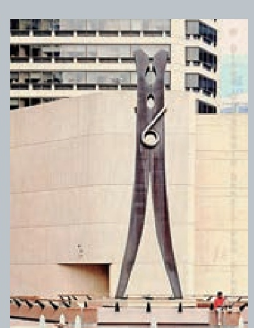


图7.26 景观雕塑(二)

单元训练和作业——图形的实战与应用

一、作业欣赏

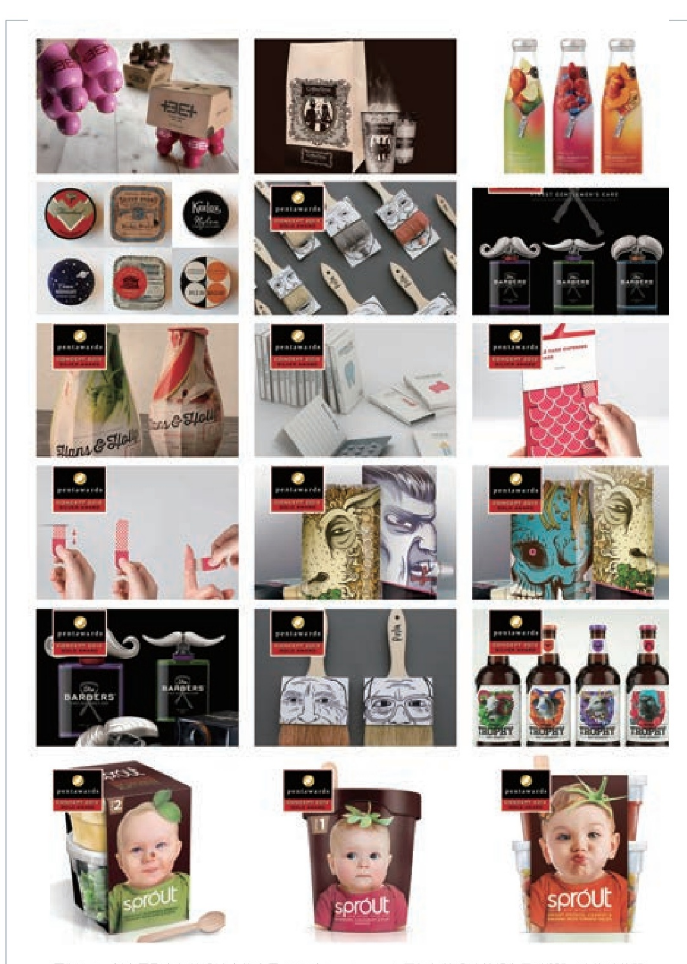
往届或其他示范性作品的欣赏、分析(图版7.1～图版7.4)。鼓励学生在前人基础上作大胆改进和再创造，小组讨论并不断调整自己课前训练或其他相关草图。



图版7.1 创意图形在主题性设计中的应用/“爱书”主题的创意作品/图书交易博览会海报/李志会、文凤、刘芯如设计/指导教师：周承君



图版7.2　创意图形在光盘设计中的应用/光盘形态的创意拓展/文凤、刘芯如、潘娇娇整理



图版7.3　创意图形在包装设计中的应用/2013年pentawards国际包装设计获奖作品/郑鹭、李晓洁整理



图版7.4 创意图形在工业设计中的应用/各种产品形态的创意拓展/潘娇娇、李志会、刘芯如整理

二、课题内容：新概念的创意设计训练

◇课题时间：4课时

◇教学方式：

针对本专业具体要求，作与专业相关的、具体的、新概念的创意设计。例如，新概念包装设计(图版7.3)、新概念产品设计(图版7.4)、新概念服饰设计、环保提袋设计、流行时尚运动产品的外观创意设计。

◇要点提示：每种设计门类都会超前性地提出各自的新概念创意设计，充满了生生不息的活力与动力。

◇教学要求：

(1)要求用所学的各种创意思维原则和方法有条理地展开创造。

(2)先画出大量草图，经论证后有条件的可以制作成实物。

(3)A4纸，画出至少8个创意图形，色彩不限。

◇训练目的：要求学生将理论与实践相结合，将创意思维转化为具体方案，这才是坚实而正确的起步。

三、其他作业

教师可根据教学的侧重点，选择多种视觉元素和多种训练方法，有意识锻炼学生的图形创造能力。

四、理论思考

(1)课外查阅设计方法论相关资料，思考创意图形的基本方法和程序，并进行理论归纳。

(2)思考创意图形与艺术设计各学科及相关课程间的联系。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

五、相关知识链接

(1)主题性体验设计

主题性体验设计是指从受众情感需求出发，围绕某一些特定思想和理念而展开的综合性设计，主题通过图形来表现，而图形的使命就是表现主题思想，并带给受众视觉愉悦和情感体验。

(2)参阅：[美]B．约瑟夫・派恩，詹姆斯・H.吉尔摩・体验经济[M]．夏业良，鲁炜，等译．北京：机械工业出版社，2002．

(3)[美]约瑟夫・派恩．大规模定制：商业竞争的新前线[M]．波士顿：哈佛大学出版社，1993．

第八章

创意图形的试验性教学

课前训练（纸飞机比赛）

请学生选取合适的纸张，迅速折叠一两款纸飞机，并画上自己个性化的符号，在教室里比赛，看谁的飞得高、飞得远。比较不同折叠方式的科学性、合理性，思考现行方法之外是否还有其他解决之道。寻找更深远、更复杂、更有意义的新思维。

建议让每位同学都毫无压力地自由展开，不要太在乎结果，多正面鼓励，只要学生积极参与就好。

训练要求和目标

要求既要好看，又要飞得高，启发学生思考结构与美的关系。

本章要点

(1)解构、同构的图形创造方法。

(2)观念艺术与创意图形，非常态图形。

(3)要求学生在不断创新的设计观念指导下，以实验的精神，从不同的角度，探讨图形设计的多种可能性，使未来设计呈现全新面貌。

图形设计的创新有两方面的意义：首先，是设计观念上的创新，通过观念创新赋予设计以新的思想，从多样化的选择中，发现有创意价值的新视角，使设计呈现出全新的面貌；其次，是设计形式上的创新，形式上的创新来源于艺术实践中的思考与启示，特定的精神含义和独特的语言特性，结合为新颖的形式语言，具有新颖的视觉感受和良好的传达效果。

本章重在引导学生在不断创新的设计观念指导下，以实验的精神，从不同的角度，探讨图形设计的多种可能性，使未来设计呈现全新面貌。更重要的是从设计的过程与结果中引发出对设计的更多思考。

第一节　解构与同构

一、解构的训练

解构最初仅仅是一种哲学思潮，表现为一部分思想前卫者对现行一切看似合理的因素提出大胆的质疑，进而促使社会变革，使原有制度和组织关系更合乎人性。后来，这一思潮迅速渗透到艺术创作和设计领域，艺术家和设计师像哲学家一样惊奇地发现，很多司空见惯、习以为常的视觉元素，仅仅只是它极其偶然的表象之一。如果变换视点或将其分解、打散，也许能更好地体现设计元素的本质特点，如果再将它创造性的同构，组织成一个新的元素，一定更具时代特色和视觉张力，这个过程就是解构。图8.1所示是2005年戛纳国际广告节获奖作品，借助解构的思维方式，在原本平淡的事务中获得强烈的视觉冲击。

大学出版社版权所有 禁止转载

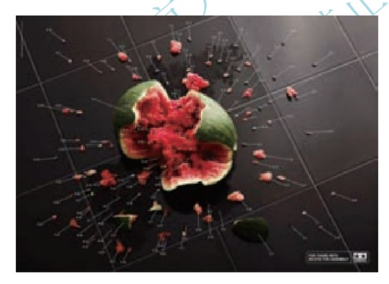




图8.1　解构的创意/戛纳国际广告节获奖作品/2005年

“解构”一词，具有“分解”“翻掘”“揭示”之意[17]。

在图形设计中，是指以单一的自然形态为原形，将其自由打散分解成各种部件，其分解形可以不再是自然形，也可以不再具有原来的功用，以此为造型元素或作为符号，形成新的形象。图8.2和图8.3所示是完全突破原有属性的解构。




图8.2 酒瓶还是蛋糕？ 对通行观念的解构思考



图8.3 对人的头部形态进行解构

当用分解形的同一元素重复构形时，可以创造出节奏和韵律，效果协调统一。用分解形作不同元素对比组合时，具有跳跃的运动性。用分解形的不同元素自由结合时，具有强烈的装饰性，并能表达多种含义：一方面，解构所获得的元素多趋于细节化，引出的设计和表达形式多具有具体化和具象性；另一方面，解构所获得的元素又是更为简洁和最能体现事物本质部分的形象，它们的构成效果也必然会是极富整体感而非残缺不全的(图8.4和图8.5)。



图8.4 对比萨斜塔的创造性解构



图8.5 不要酒后驾车/酒瓶形态解构/卡里碧波(芬兰)

解构的过程也是通过联想方式展开的。一个物像、某种理念，通过解构就可获得多种不同的呈现形式。它借助于被解构的形象产生暗示，使观者能在分解形中窥见整体，在含蓄中体味意义(图8.6)。

图形创意中的解构关系，强调元素的综合、协调和构图，是将潜在的根本不同的各部分组合在一起的视觉形象创造。解构的语言是非理性的表现，它强调对客观物象的分析，抓住一个或若干元素作极致的发挥，实际上就是让造型要素走向“解构”。

禁止出版社版权所有

如图8.7所示，新印象主义的点彩派是将综合的、特定的色面与色彩关系分割为细小的原色色点，通过视觉的空间混合，来获得形象及各种关系的认知，这是对色彩的解构。立体主义中将可见的客观形象分析、解体为短直线与几何块面。并按主观认识进行重新组合，取消了绘画的深度，增加了第四量度——时间(即能在同一时间看到不同里的形象)。图8.8所示是立体主义画家格雷斯的作品。



图8.6　对人性自由与禁锢的再思考

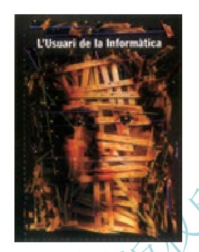


图8.7　解构的作品/冈特・兰堡(德国)



图8.8　立体主义风格的作品/格雷斯(法国)/1925年

解构关系的寻找，解构过程中的分解形选择，最能让设计师张扬个性，从而突破一般思维的束缚，充分展示自己创造性思维和特质。图8.9～图8.12所示都属于解构的创意图形。



图8.9　解构和重组



图8.10　解构的创意图形/触目惊心的分解



图8.11　书的形态解构

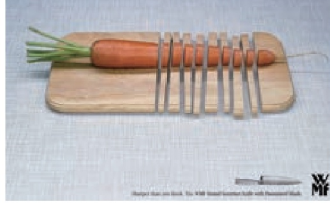




图8.12　解构的创意图形

图形解构的形式特征：一是它具有共时性，可以不对环境、关联做出反应；二是对现有规则与约定展开颠倒与反转，强调片断、解散、分离、缺少、不完整和无中心。

解构作为一种图形教学研究与尝试，就是培养学生在习以为常的元素中做出超常的创造，把它的基本训练方法归纳如下。

(1)选取素材，描绘或拍摄其不同角度、不同光照条件下的外在形态。

(2)选取其中较典型的形态，按发散性思维模式作自由联想。

(3)将元素分解、打散，然后描绘或拍摄其不同局部的形态。

(4)同样选取其中较典型的局部形态，按发散性思维模式作自由联想。

(5)选取能代表其造型特征，但又不常见的角度或局部，借用所学图形创作技巧，将所得到的元素夸张、变形。

(6)选取最具特点的形态，将它们有机同构起来，获得超越常规的视觉趣味。

(7)选取最具特点的形态，作反叛的思维和创造。

案例：鞋子的解构

一只普通的鞋子，多数人创作时只能表现其惯常的形态——正面或侧面，这时得到的形态通常是雷同的，缺少独创价值。

解构的训练要求参与者从一些常见事物的不常见的角度去观察和表现它。以鞋子为例，可以从鞋子的底部去观察它，同时也可以把原型打散、拆分，得到一些局部形态，如鞋帮、鞋跟、鞋底、鞋垫、鞋带等。这些形态每个受众都能理解和接受，只不过平时极少这样去观察和表现。但这一点对创作者却极其重要，通过这样的拆分、打散，使创作者对原型的认识和理解更加深刻，因而可以获得许多与众不同的基本素材，并能激发其产生与众不同的创意点。

解构训练的基本出发点是克服思维的惰性，挖掘出视觉的深度；其终极目标是培养学生超越常规的反叛精神。敢于否定原有的组织结构和模式，敢于超越权威和大师的视觉诠释，最终才能培养出超强的图形创造能力，作出超越前人的视觉创造。图版8.7是关于“人性”这一主题的思考和视觉解构。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

二、同构的训练

1. 同构概念

同构指相同的或相互间有联系的元素组合在一起的构形方法。它借助不同元素之间的相关性，将不同的，但相互间有联系的元素巧妙地结合在一起，形成一个具有完整意义并有深刻内涵的新形态(图8.13)。





图8.13　同构/补钙看得见/蒙牛公司

同构关系中的元素，可能是矛盾的对立面，也可能是对应相似的物体。元素间的结合，不再是物的再现或并举在同一画面，而是相互展示个性，将共性物合二为一，周际空间相互利用。图形创意中的同构关系要考虑的是，能否通过同构在视觉上给人以享受，能否起到特有的视觉导向功能，否则将失去同构的意义。见图8.14是手与手动工具的同构。





图8.14　手的同构图形/纯手工打造

图形的同构，体现“重整体”的概念，强调美学质量，要求自然而又合理地解决物与物、形与形之间的对立、矛盾，使之协调、统一。强调“创造”的观念，不在于追求生活上的真实，更注重视觉意义上的艺术性和合理性。如图8.15所示，手与脚从某种意义上是对立的，这里则变成了手对脚的呵护，体现澳康皮鞋纯手工制作的理念。



图8.15　手的同构图形/表示纯手工制作的特点/奥康皮鞋公司

最为人们所熟知的同构图形可能是毕加索的作品《和平鸽》(图3.6)，他将少女的面庞、和平鸽及橄榄枝巧妙地借用轮廓线融合于一体，高度浓缩地体现了爱与和平的感人力量。这种结合不是单个元素的简单并置和罗列，而是在矛盾统一中相互展示个性，生成新的意义。

2.同构的分类

1）形式同构图形

在自然界中，有很多物体形态虽然具有不同的属性或代表着不同的事物，但它们的外

形形态却有着相同或相似之处。如地球、年轮、人头形、苹果等形态，虽然它们意义不同、属性相差甚远，但都有圆形的要素，这就构成了形态的相似性和共性。通过相似的形态，把两种或多种不同物象的含义在心理上连接起来，从而表达出一个完整的概念，这就是形式同构。其特点是把不合理的现象合乎逻辑地连接起来，产生出奇制胜的视觉冲击力。图8.17所示是经典越野吉普车的广告，将车钥匙的齿形和山峰进行巧妙的结合，既没有破坏车钥匙的个性，也没有损坏山峰的个性。同时又产生了新的图形组织关系、新的个性和新颖的视觉效果。相信观者在看到这种图形的时候，除了对车钥匙和山峰本身形态所代表的意义有所理解外，一定会感到有一种新的联想空间召唤着你去获得新的含义。



图8.16　车钥匙和山峰同构的创意图形

2）含义同构图形

在图形创作中，可以利用代表某种含义的形态和代表着另一种含义的物质、肌理或材料进行有效的组合，从而表达全新的含义(图8.17)。



图8.17　同构的创意图形

在日常生活中，要善于观察生活，特别是发现不同事物、不同质感之间的关系，以及它们的内在联系和潜在的可以加以连接的要素。然后根据创作命题，选择形态和质感要素，通过要素重组，产生新的形态结构关系。

3）形义同构图形

形义同构是把以上两类同构综合起来，利用含义和形式相似进行双重同构。这种同构不仅具有出奇制胜的视觉冲击力，而且具有很强的心理效应。

在同构图形创作构思中，总是以寻找事物的相关性为起点和关键，而从何种角度去挖掘，要视具体情况而定，评判的标准是信息的巧妙和充分传达。在同构图形表达上，设计教育家林家阳教授提出了3点原则：同构图形体现“重整体”的概念，强调美学质量，要求构成体自然而又合理；同构图形还体现“重相互统一”的观念，指的是合理地解决物与物、形与形之间的对立、矛盾，使之协调、统一；同构图形强调“创造”的观念，同构图形不追求生活上的真实，更注意视觉上的艺术性和合理性。这些也是在创作同构图形时要把握的原则。图8.18～图8.23所示都属于典型的同构创意图形。

北京大学出版社 禁





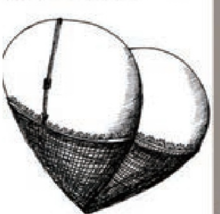




图8.18　同构的创意图形



图8.19　同构的创意图形/花茶海报
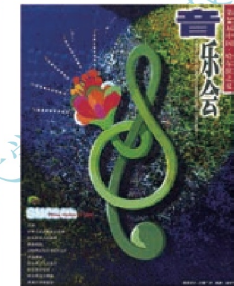


图8.20　同构的创意图形/音乐会海报



图8.21　同构的创意图形/福田繁雄(日本)



图8.22　同构的创意图形/福田繁雄



图8.23　同构的图形创意/Faber-Castell系列铅笔海报

第二节 哲学、观念艺术与图形设计

古人云“读万卷书，行万里路”，是说要加强各方面的修养，从书本中、自然中和朋友之间相互交谈的过程中得到创意的思路，找到创作的灵感，受到艺术的启示。学习设计必须大量阅读相关的设计理论书，了解设计资讯和自己感兴趣的其他各方面知识，应该大量阅读史书、中外哲学、当代艺术等书籍，它们会使你和你的作品更有内涵和思想感情的力量。

特别是哲学，它是智慧之冠，是人类思考自然、社会与思维的本质之后的整合，会让人们视域更开阔，对设计艺术影响深远。

与现代哲学相伴，现代艺术也对图形设计产生了巨大影响。各艺术流派的不同风格，给图形设计的发展带来了观念性的改变。新的观念给图形设计带来了新的启示，各种有意味的图形，以多视角的设计思维创建了新的视觉形式，开拓了设计思维的多重空间(图8.24)。观念艺术具有各种形式：日常用品、摄影照片、地图、录像、图表，特别是语言自身。这些形式常常也会结合在一起，通过提出一种对艺术的彻底批判、表述和它们被使用的方式，观念艺术对很多前卫设计师的思想产生了决定性的作用，并将现代设计与艺术哲学、行为科学、语言学有机结合起来。

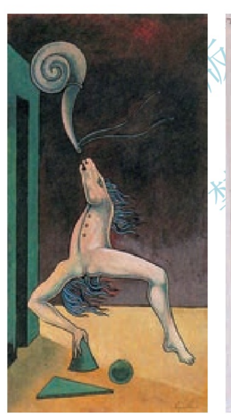



图8.24 现代观念艺术作品对图形创意有深刻的影响

第三节 非常态图形

非常态图形就是颠覆一般的视觉习惯，突破常态，以另类、大胆的思维与视觉，充分想象和表达未来的图形(图8.25)。在进行视觉艺术思维时，可以在常规思路的基础上作

逆向的思维。逆向思维是超越常规的思维方式之一。按照常规的思路创作，有时作品会缺乏创造性，或是跟在别人的后面亦步亦趋。当陷入思维的死角不能自拔时，不妨尝试一下逆向思维法，打破原有的思维定式，反其道而行之，开辟新的图形设计思路。

“反常态”图形表达出的概念出乎人们的意料，利用人们心理上的突变反应使其产生好奇、惊讶、心理的震颤等从而引发人们的关注和深层的思考(图8.26)。





图8.25 剧院系列推广海报



图8.26 富有视觉张力的非常态图形

“多一只眼睛看世界”——打破常规，向所接触的事物的相反方向看一看，遇事反过来想一想，在“侧向—逆向—顺向”之间多找些原因，多问些为什么，多几个反复，就会多一些创作思路。在图形设计创作过程中，运用逆向思维方法，在人们的正常创意思路之外反其道而行之，有时能够起到出奇制胜的独特艺术效果(图8.27)。



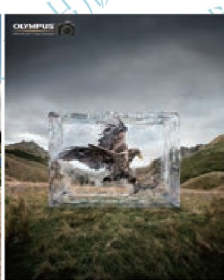




图8.27 奥林巴斯相机创意广告

单元训练和作业——图形的解构与超越

一、作业欣赏

往届或其他示范性作业的欣赏、分析(图版8.1～图版8.10)。鼓励学生在前人基础上作大胆改进和再创造，小组讨论并不断调整自己课前训练或其他相关草图。



图版8.1　学生同构作业(一)/赵世峰、郑鹭、宋雯创作



图版8.2　学生同构作业(二)/陈巍、林青、潘娇娇等创作



图版8.3 学生同构作业(三)/李晓洁、文琪、李志会创作



图版8.4　元素形态变化及局部拆分后的细小元素形态变化/刘芯如、文凤等创作



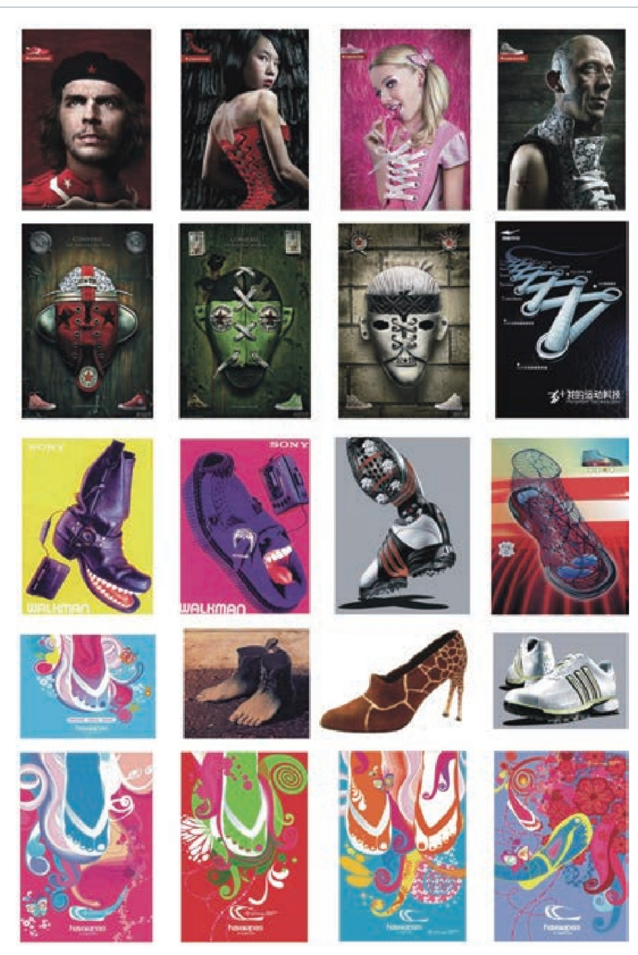
图版8.5　对于每个整体形态和局部形态作创意联想和创造(一)/朱睿琳、刘芯如、陈巍创作



图版8.6　对于每个整体形态和局部形态作创意联想和创造(二)/余晶晶、宋雯、陈巍等创作整理/指导教师：周承君



图版8.7　以鞋为元素的经典创意作品/陈巍、朱睿琳、潘娇娇整理



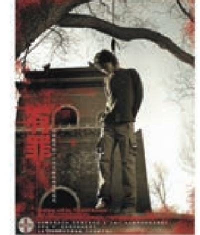
图版8.8　以脚和鞋为元素的经典创意作品/李志会、文凤、刘芯如整理









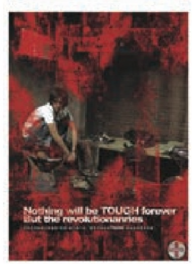


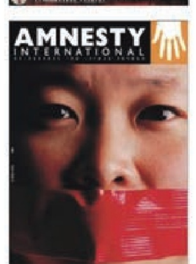


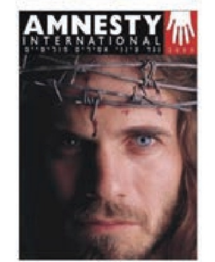




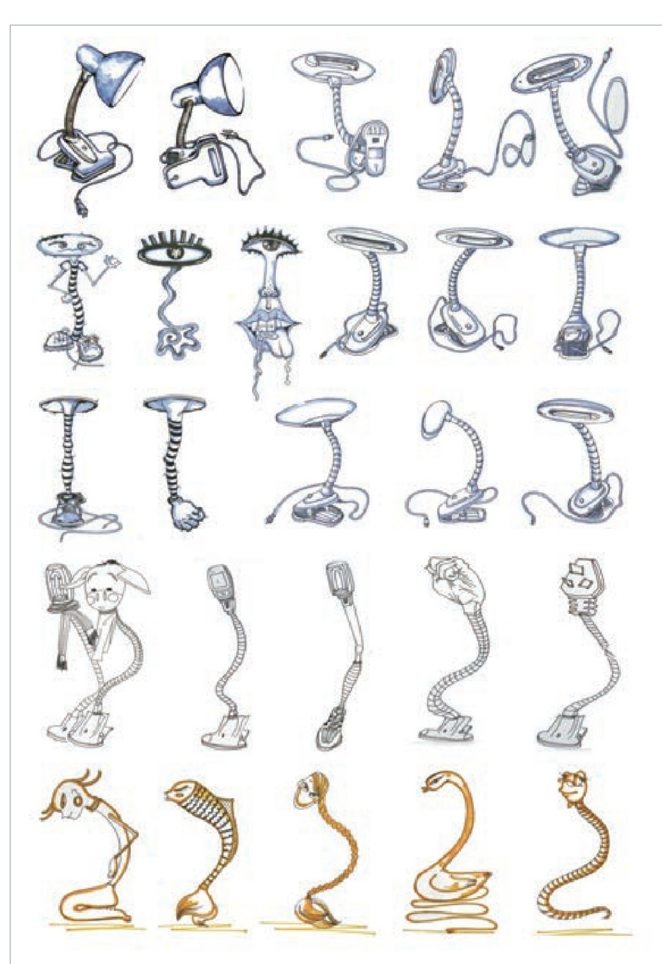








图版8.9 针对“人性”“伦理”等作概念解构的作品/潘娇娇、陈巍、朱睿琳整理



图版8.10　台灯元素不同角度的形态变化/研究生陈巍、邓小庆、刘芯如等创作整理

二、课题内容：解构图形

◇课题时间：4课时。

◇教学方式：

学生准备好喜欢的蔬菜、水果、小刀，运用解构的原理，对蔬菜、水果进行切割、重组，借助相机和绘画工具进行资料收集，并在老师指导下完成后期制作和解构的图形练习。

◇要点提示：

创造性思维的特质是彰显个性。解构关系的寻找，分解形选择，最能让设计师张扬个性，突破一般思维的束缚。

◇教学要求：

(1)选取素材，描绘或拍摄其不同角度，不同光照条件下的外在形态。(A4纸，至少10个创意图形，色彩不限。)

(2)将元素分解、打散，然后描绘或拍摄其不同局部的形态。(A4纸，至少10个创意图形，色彩不限、手法不限。)

(3)选取较典型的局部形态，按发散性思维模式作自由联想。(A4纸，至少10个创意图形，色彩不限、手法不限。)

(4)选取能代表其造型特征，但又不常见的角度或局部，借用所学图形创作技巧，将所得到的元素夸张、变形。(A4纸，至少10个创意图形，色彩不限、手法不限。)

(5)选取最具特点的形态，将它们有机同构起来，获得超越常规的视觉趣味。(A4纸，至少8个创意图形，色彩不限、手法不限。)

(6)选取最具特点的形态，作反叛的思维和创造。(A4纸，至少4个创意图形，色彩不限、手法不限。)

◇训练目的：

培养学生在司空见惯的元素中发现新视点，作出超常规的创造。

北京大学出版社版权所有　禁止转载

三、课题内容：同构图形

◇课题时间：4课时。

◇教学方式：

先从形式同构入手，并且由教师划定几个具体的范围，如水果和人体元素的组合，人体元素的相互构成，人体元素与物的构成，物与物的构成，工具和植物的组合，等等，总之要从练习者熟悉的事物开始，这样便于圈定集中观察和思考的范围，又能充分发挥练习者的想象。

◇要点提示：不同的元素，要求相互有共同点，即寻找具有共性或同形特征的物体，寻找他们在外形特征上的共同点。

◇教学要求：

(1)不同元素的组合要求自然、生动，有幽默和内涵。

(2)作业量及尺寸：草图20个，精选8个制作在A4纸上。

◇训练目的：

通过创造性的联想，培养形象重组、创造新的形象表达意义的能力。

四、课题内容：反常态图形创作

◇课题时间：4课时。

◇教学方式：

教师启发学生思考正与反的辩证关系，大家讨论并列举出生活中常态和反常态的事例，给定一些元素，学生在大量罗列常规形态的前提下，完成反常态的图形创意训练。

◇要点提示：

反常态的事例可能很多，内容涵盖了生活中的方方面面，设计中可以尝试突破限制，激发自己求新立异的激情，保持被直觉激发出来的兴趣，捕捉随之而来的创意灵感，利用反常态的手段进行图形艺术创作。

◇教学要求：

(1)作品要具有前沿性，要求注重图形设计艺术的新动向和新探索。

(2)扩展图形设计边界，尝试将图形设计与新媒体、摄影、3D、绘画、空间、材料作品结合起来。

(3)以跨越艺术、手工和设计的边界的作品去寻找一个新的图形视觉空间。

(4)观念性——以严谨的学术态度，敏锐的触觉和带有前瞻性的实验精神，打消不同专业领域的边界，不同文化的边界，将设计触角延伸到其他领域，使设计本身具有更现实和实际的意义。

(5)A4纸，至少10个创意图形，色彩不限、手法不限。

◇训练目的：

培养学生逆向思维和超常规的思维习惯和能力。

五、其他作业

教师可根据教学的侧重点，或自己的研究课题，选择多种视觉元素和多种训练方法有意识锻炼学生的图形创造能力。

六、理论思考

(1)了解当代艺术和文化前沿相关命题，思考创意图形与文化创意产业的有机联系。

(2)结题论文：我的图形观

根据自己对图形的学习和理解，完成一篇阶段性论文。可以是对创意图形系统理论的再思考，也可以是某种实验性的图形探索和视觉发现。

要求：(1)论点明确，论据充分，结构合理，图文并茂；

(2)论文字数2000～3000字。

七、相关知识链接

(1)解构主义和解构的设计。

(2)参阅：邬烈炎．解构主义设计[M]．南京：江苏美术出版社，2001．

(3)张钦楠．构成主义、结构主义与解构主义[M]．杭州：浙江人民美术出版社，2003．

八、注释

[17] 邬烈炎．解构主义设计[M]．南京：江苏美术出版社，2001：41．

北京大学出版社版权所有 禁止转载

参 考 文 献

[1] 尹定邦．图形与意义[M]．长沙：湖南科学技术出版社，2003．

[2] 卢少夫．图形创意设计[M]．上海：上海人民美术出版社，2004．

[3] 陈放．立体的世界[M]．哈尔滨：黑龙江美术出版社，1996．

[4] 陈放．无言的想象[M]．哈尔滨：黑龙江美术出版社，1996．

[5] 林家阳．图形创意[M]．哈尔滨：黑龙江美术出版社，1999．

[6] 袁由敏．图形设计教程[M]．杭州：浙江人民美术出版社，2006．

[7] 肖勇．招贴设计[M]．北京：中国青年出版社，2006．

[8] 陈珊妍．图形创意设计[M]．南京：东南大学出版社，2008．

[9] 周承君．设计心理学[M]．武汉：武汉大学出版社，2008．

[10] 王受之．世界现代平面设计史[M]．深圳：新世纪出版社，1998．

[11] 李春．西方美术史教程[M]．西安：陕西人民美术出版社，2002．

[12] 张诃．埃舍尔魔镜[M]．西安：陕西师范大学出版社，2005．

[13] 罗瑞兰，周承君．图形创意[M]．长沙：湖南大学出版社，2005．

[14] 林家阳．招贴设计[M]．北京：高等教育出版社，2008．

[15] 邬烈炎．解构主义设计[M]．南京：江苏美术出版社，2001．

[16] 谭平，甘一飞，张永和．概念艺术设计[M]．青岛：青岛出版社，1999．

[17] 王序．设计交流[M]．北京：中国青年出版社，1997．

[18] 戛纳国际广告节组委会．第45届戛纳国际广告节获奖作品集[M]．冯莉，张欣然，等译．海口：海南出版社，1999．

[19]田崴．思维设计[M]．北京：北京理工大学出版社，2005．

[20]阿恩海姆．艺术与视知觉[M]．滕守尧，朱疆源，译．成都：四川人民出版社，1998．

[21]阿恩海姆．视觉思维[M]．滕守尧，译．成都：四川人民出版社，1998．

后　记

本书这次修订过程历时两年，与编者的其他著作相比，本书的编写过程具有特别的意义。编者在全院范围内挑选了一个“创新班”，进行了为期一年的图形创意探索实验，本书全部训练项目和手绘原创作品都是在这一年完成的。拿着第一版的书，再次征求了林家阳、曹金明、汪尚麟等专家学者、大量青年教师及一些学生的意见，对书稿进行了三次大的调整和修改，并增加了今年毕业生毕业设计的部分优秀作品。我们没办法保证此书十全十美，但无私的付出，希望对图形教学有积极意义。

对于给本书提出宝贵意见的林家阳、曹金明、汪尚麟等教授，我们表示深深的谢意！还要向孜孜不倦的编辑朋友，向参与图片手绘创作整理的李晓洁、赵世峰、郑鹭、宋雯、林青、李明、袁诗群、徐佳慧、张雅欣、李日旭、文琪、邓小庆、陈巍、朱睿琳、刘芯如、潘娇娇、黄思敏、彭佩仪、王雪婷、陈晴、轩鑫、高文杰等学生；向全程参与电脑图片整理的李晓洁、赵世峰、郑鹭、袁诗群、邓小庆、陈巍表示真诚的感谢！最后向始终支持我写作、为我分担压力的家人表示深情的感谢！

作　者

2017年6月

北京大学出版社版权所有
禁止转载